THÈSE

présentée devant

L'UNIVERSITÉ DE RENNES I

pour obtenir

Le Doctorat de l'Université de Rennes I

mention « l'information -communication »

Ecole doctorale « Droit, Science Politique et Philosophie »

présenté par

Francisco Cláudio Corrêa Meyer Sant'Anna

Préparée au Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE/UMR 6051)
CNRS / Université de Rennes I / Institut d'Etudes Politiques de Rennes

MEDIA DE SOURCE

UN NOUVEL ACTEUR SUR LA SCENE JOURNALISTIQUE BRESILIENNE

soutenue publiquement le 22 octobre 2007 à Lannion devant le jury :

M. François Demers, professeur à l'Université Laval (rapporteur)
Mme. Zélia Leal Adghirni, professeur à l'Université de Brasília – UnB (rapporteur)
M. Denis Ruellan, professeur à l'Université de Rennes 1 (directeur de thèse)
M. Jean-François Têtu, professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon (rapporteur)
M. Daniel Thierry, Maître de conférences à l'Université de Rennes 1

THÈSE

présentée devant

L'UNIVERSITÉ DE RENNES I

pour obtenir

Le Doctorat de l'Université de Rennes I

mention « l'information -communication »

Ecole doctorale « Droit, Science Politique et Philosophie »

présenté par

Francisco Cláudio Corrêa Meyer Sant'Anna

Préparée au Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE/UMR 6051)
CNRS / Université de Rennes I / Institut d'Etudes Politiques de Rennes

MEDIA DE SOURCE

UN NOUVEL ACTEUR SUR LA SCENE JOURNALISTIQUE BRESILIENNE

soutenue publiquement le 22 octobre 2007 à Lannion devant le jury :

M. François Demers, professeur à l'Université Laval (rapporteur)
Mme. Zélia Leal Adghirni, professeur à l'Université de Brasília – UnB (rapporteur)
M. Denis Ruellan, professeur à l'Université de Rennes 1 (directeur de thèse)
M. Jean-François Têtu, professeur à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon (rapporteur)
M. Daniel Thierry, Maître de conférences à l'Université de Rennes 1

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs

Remerciements

Mes remerciements s’adressent à mon directeur de thèse, Monsieur Denis Ruellan, pour sa disponibilité et persistance, et aux membres du Jury qui me font l’honneur de participer à la soutenance.

Je remercie sincèrement tous ceux qui ont m’aidé, dès le processus de collecte de données, notamment mes étudiants de l’Université de Brasilia et les journalistes enquêtés, jusqu’à la phase de rédaction finale. Une reconnaissance particulière aussi à ceux qui ont corrigé mes écrits en français, et à tous mes collègues doctorants, aux personnels administratifs et aux chercheurs du Crape, qui m’ont accueilli en France.

Enfin, sans l’aide du Senado Federal du Brésil, il n'aurait pas été possible de développer ce travail.

Je tiens enfin à remercier ma famille, ma femme et mes filles, qui m’ont donné tout le soutien nécessaire pour que cette thèse soit conclue.

Sans toutes ces personnes, cette thèse n’aurait peut-être jamais vu le jour.

Cette thèse est dédiée à ceux qui utilisent la
diffusion d’information pour transformer le monde
et construire une planète plus équitable.

L'information ne nous rend plus savants
que si elle nous rapproche des autres.

A informação só nos torna mais sábios se
ela nos aproxima das pessoas.

José Saramago[1]

1SARAMAGO, José, 2000, p. 5.

SOMMAIRE

Introduction **3**

Section 1 – *Journalisme de source*- une lutte pour un espace dans la *sphère publique* : la problématique. 8

Section 2 – L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif 37

Section 3 – Méthodologie et questions pour la recherche 69

I^ère PARTIE – LA CONSTRUCTION DU PAYSAGE MEDIATIQUE BRESILIEN 95

Chapitre I - 1 – Les racines nationales: de la presse pro-gouvernementale à la presse clientéliste 97

Chapitre I -2. – La différenciation de territoires. **188**

Chapitre I - 3 - La presse syndicale et ouvrière au Brésil **218**

Conclusion de la 1ere Partie - Des médias pour les thèmes exclus par la presse **291**

II^e PARTIE – LES CONTOURS DU MARCHE DU TRAVAIL ET DES *MEDIAS DE SOURCE* AU BRESIL **296**

Chapitre II - 1 – Le profil du marché du travail du journaliste au Brésil. **298**

Chapitre II - 2 – Les *médias de source*, un univers sans limite. **316**

Conclusion de la 2e Partie – Des médias pour la conquête médiatique d'espace public **401**

III^e PARTIE – LE LEGISLATIF EN TANT QU'ACTEUR MEDIATIQUE **406**

Chapitre III - 1 – Les *médias de source* du Senado Federal **408**

Chapitre III - 2 - Les journalistes de les MSSF **467**

Chapitre III - 3 – Les représentations sociales **530**

Chapitre III - 4 – Les influences des médias du Sénat sur la presse. **556**

Conclusion **628**

Bibliographie **652**

Annexes **689**

T**able des matières** 734

Introduction

Le paysage médiatique brésilien se caractérise par un ensemble de propriétés singulières, parmi lesquelles un nouvel acteur, différent des médias traditionnels, qui a fait son apparition sur la scène de la diffusion de l'information. Dans la panoplie des moyens de communication brésiliens, publics ou privés, de nouveaux supports d'information sont proposés au public par des organisations professionnelles ou sociales, ainsi que certains secteurs des pouvoirs publics.

Une analyse plus poussée de ces moyens de communication montre qu'il s'agit de médias produits et gérés par des acteurs sociaux qui, au Brésil, sont traditionnellement perçus comme de sources d'informations. Et ces sources sont, en majorité, des entités représentatives de groupes d'intérêts.[1]

En raison de ce phénomène, le Brésil bénéficie aujourd'hui d'un paysage médiatique diversifié, qui a peu d'égal dans d'autres régions du globe. A côté d'une presse commerciale puissante (écrite et audiovisuelle) et d'un système public extrêmement précaire - limité en pratique au rôle de porte-parole du pouvoir -, la société brésilienne peut se tenir informée, par exemple, au travers des stations radiophoniques du Mouvement des Travailleurs Sans-Terre (MST), de l'Association des Prostituées de Bahia, de l'Armée de Terre, de la Justice ou du Parlement. Les pouvoirs judiciaire et législatif – des municipalités, des Etats et du pouvoir fédéral – possèdent eux aussi des stations de radio, des chaînes de télévision et des services d'agence de presse. Les outils médiatiques sont exploités par des mouvements sociaux aussi divers que ceux des micro-entrepreneurs ou des féministes.

Parmi les entités de classe - patronales ou de travailleurs -, la Central Única dos Trabalhadores (Centrale Unique des Travailleurs, CUT), la Confederação Nacional das Indústrias (Confédération Nationale des Industries, CNI) et le Conselho Federal de Engenharia et Arquitetura (Conseil Fédéral d'Ingénierie et d'Architecture, Confea) interviennent à travers l'outil télévisuel. Le

1 Selon la classification utilisée par le sociologue français OFFERLÉ (1994: 47) pour identifier les groupes d'intérêt.

phénomène touche aussi le monde du football. Des équipes comme le Sport Club Corinthians, de São Paulo, et le Fluminense Football Club, de Rio de Janeiro, produisent et diffusent leurs propres programmes télévisés.

Il en est de même pour les groupements religieux. Les *Spirites,* [2] les Catholiques et les Evangélistes possèdent des stations de radio et des chaînes de télévision, et éditent des journaux à gros tirages. L'Église catholique gère un réseau de 200 radios dispersées sur tout le territoire national. Les *Spirites* possèdent une chaîne par satellite. L'Igreja Universal do Reino de Deus, de ligne néopentecôtiste, en plus d'être propriétaire de la troisième chaîne de télévision ouverte et gratuite par son importance, possède l'hebdomadaire à plus grand tirage du pays. Chaque édition de la *Folha Universal* est en effet imprimée à près de deux millions d'exemplaires.[3]

L'action informative des sources inclut aussi la production de magazines imprimés et de programmes indépendants de radio et de télé, ainsi que diverses agences de presse, dont certaines sont spécialisées dans la préparation et la fourniture aux médias traditionnels d'informations déjà formatées pour leur diffusion immédiate à la télévision et à la radio, ce qu'on appelle les *rádio releases* (*communiqués radio),* les *vídeo releases* (*communiqués vidéo*) ou encore les *releases eletrônicos (communiqués électroniques).* Ces produits sont très bien acceptés par les médias traditionnels, car ils présentent des thématiques et des formats satisfaisants, en plus d'être gratuits, et sont donc adaptés aux structures réduites des rédactions journalistiques.

L'idée initiale de notre thèse est de considérer cette réalité comme une action de la société civile brésilienne, de plus en plus organisée pour s'adresser directement à l'opinion publique, sans passer par l'intermédiaire des médias traditionnels, majoritairement de profil privé et commercial au Brésil. [4] Notre

2 Secte développée par le théologien français Allan Kardec et assez populaire au Brésil. Voir plus de détail dans la note nº. 1052.

3 Chaque édition de la *Folha de São Paulo*, le journal commercial brésilien à plus fort tirage, est éditée en moyenne à 700 000 exemplaires.

4 Pour une description plus détaillée de cet univers médiatique, voir la IIe Partie de cette thèse (Chapitre II - 2 – *Les médias de source, un univers sans limite*.

hypothèse de recherche est que l'objectif de ces groupes est de s'assurer une visibilité publique pour intervenir dans la *sphère publique.* Être inséré dans *l'agenda médiatique*, facilite, comme nous essaierons de le démontrer, l'action politique - et notamment les efforts en vue d'une intervention auprès des décideurs.

De notre point de vue, en raison du développement de ce phénomène, la presse, considérée comme un spectateur extérieur aux faits, perd peu à peu la maîtrise totale de la scène informative. Produire une information journalistique au Brésil cesse d'être réservée aux entreprises médiatiques, qui trouvent, dans cette activité, leur raison d'être.[5] L'opinion publique, de son côté, se met à disposer d'informations collectées, sélectionnées, filtrées, traitées éditorialement et diffusées par des entités ou des mouvements sociaux, autrement dit par des corporations porteuse d'intérêts corporatifs. Des corporations au sens le plus large du terme, c'est-à-dire qui visent à rassembler des groupes d'individus, d'entreprises ou d'entités détentrices d'objectifs communs et dont l'intention est de défendre leurs propres intérêts[6]. Il s'agit d'un éventail d'acteurs extrêmement large, diversifié et décentralisé, qui intervient dans la reformulation du pacte social, comme le souligne JOBERT.[7]

Cet univers nous a intrigué. Cette thèse se consacre à l'explorer. Au-delà d'une analyse du phénomène en tant que tel, nous proposons un concept qui permet de mieux catégoriser ces moyens de communication, en les différenciant de la presse traditionnelle et des expériences alternatives de presse déjà connues, ainsi que des techniques habituelles de journalisme institutionnel. À cet effet, nous nommerons ces moyens de communication les *médias de source* ***(MS),*** mais ces nouveaux médias pourraient également être qualifiés de *médias corporatifs.*

Nous proposons de démontrer que leur préoccupation ne se limite pas à la

---

5 ARAÚJO, Vladimir C. 2004. p. 4.

6 ROBERT, Paul, 1993.

7 *La diversité des corporatismes est à la mesure de la diversité des institutions visant à l'implication collective des producteurs et particulièrement des salariés dans la régulation politique et sociale. […] Les évolutions actuelles ont marqué la fin spectaculaire de certaines formes corporatistes, mais elles en ont suscité d'autres, souvent plus décentralisées, qui peuvent être à la base d'un renouvellement du pacte social.* JOBERT, Bruno, 1996, p. 34.

seule transmission d'informations *intracorporis* ; elle est notamment d'introduire dans *l'agenda médiatique* leur point de vue sectoriel sur des sujets corporatifs, mais aussi sur des événements généraux intervenus dans le pays. Ces *médias de source* cherchent, selon notre hypothèse, à intervenir sur la presse traditionnelle dans le processus de construction de l'information *(newsmaking)*. Ce sont des supports également capables d'apporter à la société la perspective du segment sociopolitique qui les maintient, et qui permettent également d'intervenir dans le modelage de la *sphère publique* et la formation de l'imaginaire social collectif.[8]

La structure de la scène informative brésilienne conduit à formuler l'hypothèse d'une transformation, non seulement de la scène médiatique, mais également du journalisme, dans le sens d'une agrégation des sources au processus de production et de diffusion d'information. Pour remplir leurs fonctions, la plupart de ces nouveaux médias cherchent, à l'instar de la presse traditionnelle, à s'adjoindre la compétence de professionnels habituellement liés aux services d'informations, à savoir les journalistes. L'exclusion de l'amateurisme et l'utilisation d'*industry standars of professionalism* [9] deviennent une nécessité pour capter et fidéliser l'attention du public, qui se révèle exigeant, même envers les moyens alternatifs de communication. Selon les représentations sociales dominantes, la qualité et la crédibilité informative reposent sur l'expérience de professionnalisation du journalisme.[10]

La transformation à laquelle nous faisons référence découlerait, selon notre hypothèse, du croisement au Brésil d'une série de facteurs socio-économiques, politiques et culturels. Les informations diffusées par ce nouvel acteur apparaissent comme une modalité différente de la pratique journalistique. Une modalité que nous nommerons ***journalisme de source (JS)***.

L'existence de ces nouveaux médias et le flux informatif qu'ils produisent constituent des thèmes de recherche de grand intérêt pour l'étude du monde

8 Pour plus de détails sur l'imaginaire collectif, et l'action de la presse, voir LAPLATINE, François et TRINDADE, Liana, 1997.

9 ATTON, Chris, 2002, p. 143.

10 ARAÚJO, idem.

contemporain. Or aucune étude n'a été réalisée sur les *médias de source* et leurs effets. Nous sommes donc poussés à réfléchir sur l'action des journalistes qui travaillent pour ces médias et sur la délimitation du territoire professionnel qui se construit à partir de cette nouvelle réalité. L'observation des pratiques et des représentations collectives de ces ***journalistes de source***, permet de comprendre leurs paradigmes[11] et routines journalistiques. Elle permet également de saisir le phénomène de renforcement de cette action informative au Brésil, et la manière dont elle se différencie d'autres pratiques de secteurs d'activité proches, telles que la publicité et les relations publiques.

⇒ Le MS constitue-t-il effectivement une stratégie d'intervention sur l'espace public ?

Les informations nécessaires pour répondre à ces questions et nos hypothèses, sont tirées d'une série d'observations menées, entre 2002 et 2005, sur un ensemble de médias correspondant à ce profil, et qui interviennent sur la scène informative brésilienne. Nous nous sommes penché de façon plus précise sur le système médiatique crée par le Senado Federal du Brésil et sur l'action des journalistes qui y travaillent. Les informations et les données collectées sont présentées dans ce texte en vue de soutenir nos analyses et nos hypothèses. À savoir :

⇒ Les *médias de source* interférent-ils de manière effective sur l'action journalistique de la presse et des journalistes traditionnels ?

⇒ Leur action informative peut-elle être classée comme une forme de journalisme ?

⇒ Les MS représentent-ils un nouveau paradigme journalistique ? Est-il légitime de postuler l'existence d'un *journalisme de source ?* Ce *journalisme de source* équivaut-il à un *journalisme d'Influence,* qui chercherait à intervenir sur les agendas médiatique et social ?

⇒ L'existence des MS implique-t-elle la délimitation d'un nouveau territoire professionnel et l'émergence d'un nouveau type de journaliste, le *journaliste*

11 Voir les conceptualisations de paradigmes, paradigmes informatifs et paradigme journalistique, selon KUHN, RINGOOT et DE BONVILLE, dans la section 2 – *L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif*.

de source ?

⇒ Les MS représentent-ils une transformation profonde du journalisme ?

Section 1 – *Journalisme de source*- une lutte pour un espace dans la *sphère publique* : la problématique.

Selon notre hypothèse, l'existence de mécanismes de diffusion d'idées, de valeurs, de messages et de concepts par des moyens de communication de masse distincts des médias traditionnels peut être considéré comme la quête d'une place dans l'*espace public*[12], et/ou l'élargissement de ce dernier. L'*espace public* est ici entendu comme le(s) milieu(x) où la population, le peuple dans toute sa diversité, est présent et interagit avec lui-même et avec les moyens de communication.

L'espace public est un espace de communication. Cette communication est parfois orientée vers l'intercompréhension, mais elle vise aussi à la persuasion – observe DACHEUX. [13] Nous devrions concevoir les *médias de source* comme un outil tactique pour exercer cette communication en faveur d'une compréhension mutuelle et/ou d'une persuasion, dans le but de conquérir une « place au soleil », grande ou petite, hégémonique ou non, dans la société brésilienne contemporaine. *L'apparition successive de différents modes et médiums de communication,* - souligne GOUPIL - *contribue à la redéfinition de l'espace public, ainsi qu'au redéploiement de l'action citoyenne.* [14]

Notre référence est la lutte pour un espace au sein de la *sphère publique*,[15]

---

12 Le concept d'espace public ou de sphère publique est pratiquement devenu un lieu commun pour désigner de lieu de formation de l'opinion publique propre à l'exercice de la démocratie moderne. GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 2

13 DACHEUX, Eric, 2003, p. 154.

14 GOUPIL, idem, p. 3

15 Le débat, traditionnellement engagé et de teneur critique, se développe dans cette sphère. Pour Habermas (1997:91), sous la perspective d'une théorie de la démocratie, la sphère publique doit renforcer la pression exercée sur les preneurs de décision – l'auteur faisait référence aux parlementaires. Pour ce faire, elle doit thématiser, problématiser et dramatiser les problèmes de façon à capter l'intérêt des segments délibératoires. La sphère publique peut être décrite comme un réseau adapté à la communication de contenus, de prises de position et d'opinions; en son sein, les flux communicationnels sont filtrés et synthétisés, au point de se condenser en opinions publiques autour de thèmes spécifiques. De la même façon que le monde de la vie pris dans son ensemble, la sphère publique se reproduit à travers l'agir communicatif, qui implique seulement la maîtrise d'un langage naturel; elle est en syntonie avec la compréhensibilité générale de la pratique communicative quotidienne.

selon les bases définies à l'origine par HABERMAS – l'espace de la société où se forme l'*opinion publique* et où se développe une conscience politique – et ultérieurement élargies au concept contemporain d'*espace public,*[16] lieu métaphorique où prédominent les questions sociales,[17] où se définit l'opinion publique et le sens dans lequel elle communique. Selon HABERMAS, les opinions qui prévalent parmi les diverses manifestations existantes au sein de la *sphère publique* se transforment en opinion publique. Comprise comme la voix provenant de la *sphère publique* et qui tente d'agir sur les critères d'organisation et de fonctionnement des sociétés,[18] l'opinion publique correspond à une large acceptation des positions prévalentes. Le concept d'*espace public* est ainsi intimement lié à celui d'opinion publique. C'est en son sein que les citoyens organisés collectivement tentent de mobiliser d'autres secteurs sociaux. Les deux côtés sont influencés par l'information diffusée par les moyens de communication.

L'existence d'une opinion publique exige ainsi celle d'un public qui se présente à la fois comme récepteur et comme formulateur de cette même opinion publique.[19] Dans la situation médiatique actuelle, l'existence d'un *espace public* présuppose la capacité des sociétés à communiquer entre elles et en leur sein. *L'espace public est le médium dans lequel l'humanité se donne à elle-même en spectacle* – remarque FERRY.[20]

L'*espace public* de l'actualité n'est pas le seul, il est une mosaïque de plusieurs sous-espaces et présente de multiples facettes,[21] qui peuvent même inclure une *sphère publique plébéienne*. Elle se fragmente en divers segments

---

(Idem : 92 et 1992 : 195)

16 CHAMBAT, Pierre (1995 :65) relie trois concepts d'espaces publics: a) lieu de la constitution d'une intersubjectivité pratique, de la reconnaissance réciproque comme sujets; b) lieu où des signes et des indices sont mis à disposition de ses occupants pour déchiffrer leurs états internes ; c) l'ensemble des scènes, plus ou moins institutionnalisées, où sont exposées, justifiées et décidées un ensemble d'actions concertées et orientées politiquement.

17 PAILLIART, Isabelle, FLORIS, Bernard, et MIÈGE, Bernard, 1995, p. 11.

18 ESTEVES, João Pissarra, (sous presse) p. 5.

19 GUERRA, François-Xavier et LEMPÉRIèRE, Annicg, 1998, p. 9.

20 FERRY, Jean-Marc, 1991, p.21.

21 HABERMAS (1993: V), dans la révision de sa théorie initiale, dit qu'il faut considérer l'existence de multiples sphères publiques agissant de manière concurrentielle. Diverses arènes se forment en même temps. À côté de la sphère publique bourgeoise hégémonique, se présentent d'autres sphères publiques sub-culturelles ou particulières aux classes sous des prémisses propres et qui ne sont pas immédiatement susceptibles de compromis.

sans cependant perdre la condition d'arène privilégiée où se noue une lutte symbolique pour la définition des réalités sociales. Les actions des mouvements sociaux se déploient dans cet espace symbolique, ce *locus,* cet espace de *représentation*, *partage* et *discussion,* selon les termes de CHARAUDEAU.[22] En quête de modifications sociales, de tels mouvements *doivent construire collectivement et intersubjectivement d'autres sens sur eux-mêmes, sur le monde et sur les relations sociales*.[23] Les acteurs sociaux ont besoin de rechercher une visibilité dans l'espace que ARENDT a nommé *polis*.[24] Ils cherchent à être visibles pour le public, entendus et compris dans cet espace virtuel qui, selon l'auteur, est le lieu où sont exposées et inscrites les actions à l'intérieur du monde. Une telle construction exige l'existence de visibilité, de publicité et d'échanges argumentatifs publics. L'élaboration d'une nouvelle proposition sociale dépend d'une panoplie d'outils informatifs qui agit à la fois comme médiateur des idées et comme médiateur des actions politiques.[25]

L'auto-expression devant les autres participants de cette même *polis* est nécessaire, tout comme, en retour, la considération de leurs perspectives. Les résultats de cette lutte symbolique dépendent donc de plus en plus de l'action des médias,[26] ce qui contraint les acteurs sociaux à trouver les moyens les plus inventifs possibles d'avoir accès aux moyens informatifs.

L'existence de canaux ouvrant un espace au discours et aux arguments de segments habituellement exclus par la presse contribue, de notre point de vue, à créer davantage d'espace pour l'action civile et à éviter que la *sphère publique* ne se restreigne à une *cour*. En tant que support alternatif de diffusion, les *médias de source* contribueraient à exposer au grand jour des thèmes marginalisés par les *mainstream media*[27] et, dans certains cas, à organiser/encourager la mobilisation

---

22 CHARAUDEAU, Patrick. 1997.

23 MENDONÇA, Ricardo F., 2006, p.13.

24 ARENDT, Hannah, 1961.

25 PAILLIART, et alli, idem.

26 CORREIA, João Carlos, p. 12.

27 CHOMSKY, Noam, (1997) définit un mainstream media comme *a major and very profitable corporations. Furthermore, most of them are either linked to, or outright owned by, much bigger corporations, like General Electric, Westinghouse, and so on. They are way up at the top of the power structure of the private economy*

sociale. La connaissance et la mobilisation sont des partenaires de l'activisme public,[28] entendu ici en tant qu'action civile, en tant qu'exercice de la citoyenneté.

Les moyens d'informations alternatifs ont déjà montré qu'ils possèdent la capacité de donner la parole aux perspectives et aux points de vue marginalisés ou stéréotypés dans la presse traditionnelle.[29] Cette action tend à profiter aux communautés les plus proches de ces médias, en apportant des informations et en permettant l'expression d'une opinion sectorielle. Le souhait de divers secteurs d'occuper cet espace provoque cependant des conflits d'ordre idéologique. La quête de la visibilité est une façon de participer à la structuration des sociétés contemporaines et d'intervenir dans les luttes sociales et politiques.[30]

> *Dans l'espace public, les rapports de force entre acteurs sociaux rivaux ne s'expriment pas d'abord par la violence, physique ou symbolique, mais par l'intermédiaire de discours sociaux rivaux qui visent à agréger des collectifs chez ceux qu'ils doivent susciter des réactions d'adhésion et/ou réprobation* – affirme DELFORCE.[31]

Les *médias de source* viseraient, selon notre perspective, à doter les *sphères publiques alternatives* d'instruments d'expression de leurs propres opinions. [32] Cette alternative médiatique ne représente pas nécessairement une opposition, mais plutôt la capacité de fonctionner en tant qu'autre proposition, même en coexistant avec les structures hégémoniques.[33] Nous prétendons démontrer que ces nouveaux médias représentent un véritable arsenal, très utilisé au Brésil, dans cet affrontement politico-social pour la conquête de l'*espace public*.

---

which is a very tyrannical structure. They are the ones with the big resources; they set the framework in which everyone else operates… Their audience is mostly privileged people… people who are wealthy or part of what is sometimes called the political class… They are basically managers of one sort or another. They can be political managers, business managers (like corporate executives), doctoral managers (like university professors), or other journalists who are involved in organizing the way people think and look at things.

28 EYERMAN, Ron et JAMILSON, Andrew, 1991, p. 116.

29 DOWNING, John, 1995, p. 240.

30 VOIROL, Olivier, 2005, p. 92-93.

31 DELFORCE, Bernard, 2004, p. 118.

32 ATTON, Chris, 2002, p. 155.

33 McGUIGAN, Jim, 1992, p. 25.

a) Les médias comme instruments d'exercice du pouvoir.

L'emploi des moyens de communication représente une forme de pouvoir, le pouvoir médiatique[34] ; en conséquence, les médias en tant qu'instrument d'exercice de ce pouvoir et les contenus des messages qu'il divulgue sont au centre d'une querelle sociale. Le Brésil présente un profil où prévaut l'oligopole de la propriété des moyens de communication concentré, principalement, dans les mains des hommes politiques et des oligarchies traditionnelles, comme on peut le voir dans les tableaux 1.1 et le 1.3, ce dernier dans le Chapitre I-1, item 1.1 – *Les influences politico-économiques et l'indépendance journalistique.* En d'autres termes, le pouvoir médiatique national ne constitue pas un espace démocratique.

Sur la scène brésilienne, six groupes économiques, pour la plupart des possessions familiales, se partagent les six plus grandes chaînes de télévision du pays. Bien que la législation en vigueur limite à cinq le nombre de chaînes dont un même groupe économique peut être propriétaire, les réseaux nationaux déjouent la règle en s'associant aux chaînes d'autres propriétaires, qui fonctionnent comme de simples répétitrices locales ou régionales de la programmation nationale. De façon similaire au fonctionnement des chaînes internationales de sandwichs, ces entreprises associées, nommées *affiliées,* sont obligées de suivre les formats et contenus imposés par la chaîne *tête de réseau* et de repasser à cette dernière une partie de leurs recettes locales. En utilisant ce modèle de *franchises médiatiques*, les six groupes nationaux détiennent également le pouvoir de décision sur 138 groupes régionaux de communication affiliés, ce qui représente 667 supports médiatiques (journaux, stations de radio et chaînes de télévision), parvenant dans 87% des résidences et dans 98% des villes brésiliennes. L'ensemble de ces six groupes privés domine 90% des chaînes de télévision brésiliennes. [35] Les pouvoirs publics, en tant qu'acteur médiatique, sont pratiquement absents.

Ce profil provoque le rétrécissement du contenu informatif et de la pluralité des sources, ce qui entraîne une concentration de sources consultées et la réduction de l'éventail de thèmes et de positions proposés au débat public. Le

34 HABERMAS, J. 1993, p. XVI.
35 HERZ, Daniel, 2002, *apud*, DUARTE, Rosina, 2004, p. 19.

journalisme brésilien est clairement officiel, souligne le journaliste Gilberto Dimenstein.[36] Il existe un déséquilibre informatif qu'il qualifie d'*apartheid éditorial*.

> *Pour être* (porteur d') *une information au Brésil, il faut avoir une fonction, il faut être député, chef d'entreprise, syndicaliste. […] Il se passe des choses essentielles au Brésil et personne ne le sait. Un exemple? L'Église (catholique) est l'institution dotée de la plus grande crédibilité aujourd'hui dans le pays, mais elle n'a pas de couverture continue. […] Les mouvements liés à la question des droits de l'homme, associés à toutes les minorités, n'ont pas de couverture (journalistique)* – insiste DIMENSTEIN.[37]

Dans la société capitaliste brésilienne, toujours selon ce professionnel, la presse n'intervient plus selon un idéal, mais de façon mercantile. L'élite brésilienne, *celle qui achète le journal et qui achète les produits annoncés dans les journaux*, *est égoïste et ne s'intègre pas dans un projet national.*

Le schéma oligopolistique de la propriété médiatique, associé à la possibilité de l'existence de *propriété croisée des moyens de communication,* contribue à un schéma informatif peu ouvert et peu démocratique. Au contraire de ce qui a lieu dans d'autres pays, au Brésil, un chef d'entreprise peut être propriétaire à la fois de stations de radio et de chaînes de télé (indépendamment de la technologie utilisée – transmission hertzienne, par satellite ou par câble), de journaux, de magazines, de portails Internet, etc. Ce modèle de propriété médiatique contribue aussi à la réduction du volume de journalistes sur le marché, puisque la production informative faite pour un média donné est traditionnellement réutilisée dans un autre média du même groupe. Sans compter les cas où le professionnel est déjà obligé, par contrat, de produire des sujets pour les divers supports d'un même groupe économique.

> *Le contrôle partiel de réseaux locaux et régionaux de TV et de radio par des hommes politiques professionnels, et l'inexistence d'une presse liée aux intérêts sociaux minoritaires, fait que notre système de médias présente une diversité externe réduite et*

36 Au début des années 1990, Gilberto Dimenstein a dirigé la succursale de Brasilia du journal *Folha de São Paulo*, il est l'auteur du livre A Guerra dos Meninos, qui décrit la situation des enfants des rues au Brésil.

37 DIMENSTEIN, Gilberto, *apud* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 115.

précaire. Ce tableau adverse de l'offre de sources d'information et d'opinion diversifiées convertit automatiquement la question de la diversité interne en l'un des points cruciaux dans l'examen de l'articulation entre notre système de médias et le système politique – explique AZEVEDO.[38]

Il faut aussi tenir compte du fait qu'au Brésil, l'existence d'une *sphère publique*, où tous peuvent parler et être entendus, a été historiquement limitée, se limitant presque exclusivement aux classes sociales socialement privilégiées[39] (voir les détails sur la pénétration des médias sur le territoire brésilien dans la II[e] Partie de cette thèse, chapitre II – 1, items *1.1 – Les journaux, magazines et agences* et 1.2 – *Les emplois dans le secteur audiovisuel*). La presse, principalement la presse écrite – et, plus récemment, celle diffusée sur Internet et par les systèmes de télévision par câble et satellite -, est marquée par l'élitisme et les restrictions économiques et sociales, telles que l'analphabétisme, la faible scolarisation et la pauvreté. Ces facteurs freinent le développement d'une *sphère publique* plus ample et limite le concept d'opinion publique à des segments sociaux restreints. *À la rigueur, face à l'exclusion sociale, les misérables ne sont pas même entendus en tant que sujets, sauf lorsqu'ils sont organisés en institutions politiques comme, par exemple, les paysans dépossédés du Mouvement des Sans-Terre* - souligne LEHER.[40]

Il s'agit d'une situation qui renforce la nécessité d'alternatives informatives de façon à considérer toutes les facettes de cette mosaïque sociale et éviter un flux informatif monolithique. Pour faire face à cet affrontement de circulation d'idées, l'existence de nouveaux mécanismes de diffusion massive de l'information s'impose. De tels outils sont dotés d'un statut stratégique dans la mesure où nous considérons, comme le fait BOURDIEU, que tous les mots sont des instruments de combat.[41] *Texts are weapons that agents in a struggle employ in their discursive strategies*

38 AZEVEDO, Fernando A., 2006, p. 101.

39 L'application de la théorie de Habermas à la réalité sociale brésilienne - comme dans une grande partie de l'Amérique Latine -, est questionnée en raison, essentiellement, du modèle de développement social adopté dans le Nouveau Monde, qui, entre autres particularités, ne considérait pas la société bourgeoise sous la forme idéalisée par l'auteur. (MOREL, 1998: 312.)

40 LEHER, Roberto, 2001, p. 170.

41 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 12.

- renchérit CHALABY.[42] Dans la même ligne, SCHLESINGER montre que *no such view of society, nor the language for expressing that view, can be innocent or neutral. It caries its own evaluative baggage with it, and necessarily excludes alternatives views.*[43]

C'est à travers la diffusion médiatique que les mots, les textes et les idées circulent et, dans des situations données, se combattent les uns les autres. *Ainsi, toute interaction linguistique, aussi personnelle et insignifiante qu'elle puisse paraître, porte-t-elle les traces de la structure sociale qu'elle exprime et qu'elle contribue à reproduire* – explique THOMPSON.[44] L'emploi des moyens de communication a donc pour résultat de nouvelles formes d'exercice du pouvoir, d'action et d'interaction sociales et, selon l'auteur britannique, *l'usage des communications transforme l'organisation sociale et temporelle de la vie sociale, créant de nouvelles formes d'action et d'interaction et de nouveaux modes d'exercice du pouvoir.*[45]

Lorsqu'il analyse le pouvoir médiatique, BOURDIEU le définit comme une action qui intervient dans le cadre du symbolisme : *un pouvoir de construction de la réalité qui tend à établir un ordre gnoséologique : le sens immédiat du monde (et en particulier du monde social)*.[46] Le pouvoir symbolique, toujours selon le sociologue français, constitue un pouvoir capable de construire, de faire voir et croire, de confirmer et de transformer la vision du monde et, de cette façon, d'agir sur le monde avec une force aussi puissante que la physique et l'économie.[47] Dans la même ligne de pensée, GUARESCHI souligne que

> *Le contrôle des contenus symboliques circulant d'une société donnée à une époque donnée a toujours constitué l'intérêt des dirigeants de cette période, comme l'attestent les divers moments de 'censure de la presse', si fréquents dans les dictatures du XX^e siècle. Même en période de 'normalité démocratique', les liaisons entre les grandes industries de la communication et le pouvoir économique dominant n'ont déjà été que*

42 CHALABY, Jean K., 1998, p. 65,
43 SCHLESINGER Philip, 1987, p 168.
44 THOMPSON, John, 2001, p. 9.
45 THOMPSON, John, 1995-A, p.4, *apud* VOIROL, Olivier, 2005, p. 96.
46 BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 204.
47 Idem, p. 210.

trop démontrées.[48]

Au côté de deux autres natures de pouvoir – le pouvoir *économique*, fondé sur les moyens de production, et le pouvoir *politique*, reposant sur l'hégémonie dans les relations sociales – le pouvoir *symbolique* a pour base la *force légitimatrice,* dont la potentialité s'accroît à mesure que les moyens de communication se développent et deviennent plus puissants.[49]

Au Brésil, en l'absence d'un service public de télé et radiodiffusion, le profil national a catalysé une symbiose de ces trois pouvoirs, puisque le système est privé, mais c'est la classe politique – aux côtés de groupes familiaux – qui est la grande détentrice des moyens de communication de masse, principalement la radio et la TV.[50] En 1994, trois chaînes de télévision sur dix et quatre stations de radio sur dix étaient sous le contrôle d'hommes politiques[51] (voir tableau 1.1).

Durant le gouvernement social démocrate de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), sa base politique de soutien détenait le contrôle de 73,75% de l'ensemble des stations de radiodiffusion du pays (3 315 à l'époque). Près de 1 220 stations de radio (37,5%) étaient exploitées par des hommes politiques du Parti de la Frente Liberal (droite). Des membres du PMDB (centre) détenaient une participation en actions dans une autre part de 17,5% des stations. Venaient ensuite le PPB (droite), avec 12,5%, et le PSDB lui-même (6,25%), le parti auquel le président de la République était affilié.[52]

Dans la composition de la Chambre des Députés à la suite des élections législatives de 2006 - formée de 513 parlementaires -, un député sur dix était le propriétaire direct de moyens de communication, bien que ceci soit interdit par la Constitution elle-même. Ce chiffre peut être plus important si l'on comptabilise les

48 GUARESCHI, Pedrinho, 2000, p. 43.

49 Idem, p. 64.

50 Lors des élections parlementaires d'octobre 2006, 80 parlementaires élus, la majorité affiliés à des partis du centre et de droite, contrôlaient des stations radio ou des chaînes de télévision, selon un relevé réalisé par l'Agência Repórter Social. Pour plus de détails, voir DE CASTILHO, 2006.

51 LIMA, Venicio A. 2001, p. 107.

52 MAGALHÃES, Luiz Antonio, 2002.

députés détenant des concessions au nom de tiers, parents ou employés.[53] La politique, pratiquée par divers gouvernements, de concession d'autorisations d'exploitation de services de télé et radiodiffusion au Brésil est habituellement marquée par la condition de monnaie d'échange politique.[54]

La lourde emprise de l'intervention politique est très présente dans divers journaux brésiliens, principalement parmi les supports régionaux. *Beaucoup sont les propriétés de familles de tradition politique ou d'alliés d'hommes politiques. Ainsi, les journalistes sont obligés d'abandonner le professionnalisme pour suivre une ligne éditoriale qui laisse de côté l'intérêt public et l'indépendance pour défendre des intérêts privés* – expliquent ANDRADE et ANTUNES.[55] Pour ALMEIDA, il existe un encadrement politique éditorial très fort dans ces supports. *La négligence n'est pas exactement dans ce que le journal publie, mais dans ce qu'il omet de publier* – explique-t-elle.[56] De même, Jânio de Freitas, un chroniqueur vétéran de la *Folha de São Paulo,* affirme que le *plus grand mal de nombreux moyens de communication et journalistes est l'omission délibérée face à de possibles 'dénonciations'* et l'utilisation de subterfuges pour désorienter l'opinion publique. *Les trucs sont innombrables, depuis le traitement grandiloquent des thèmes périphériques jusqu'à la révélation grave, comme sujet, mais en épargnant les responsables finaux, si ce sont des personnages puissants ou situés à des postes-clé pour l'intérêt du dénonciateur supposé.*[57]

Quand les hommes politiques ne sont pas les chefs d'entreprise eux-mêmes, ils représentent sur la scène nationale l'intérêt de la classe économique. Ceux qui profitent du *pouvoir symbolique*, et donc de la *force légitimatrice*, sont ceux qui ont accès aux ressources créant et garantissant ce même pouvoir : en d'autres termes, ceux qui ont accès aux moyens de communication.[58] Pour cette raison, rappellent GUREVITCH et LEVY, *the media are a site on which various social*

53 RABELLO, João Bosco, 2006.

54 Pour plus d'informations sur l'utilisation politique, comme monnaie d'échange, de concessions de stations de radio et de chaînes de télévision au Brésil, consulter le Mémoire de DEA (Mestrado) en Communication de MOTTER, Paulino, 1994 ou MOTTER, P, 1994-A.

55 ANDRADE, Patrícia et ANTUNES, Patu, 2003, p.11.

56 ALMEIDA, Tânia, *apud* idem.

57 FREITAS, Jânio de, 1997, p.45.

58 GUARESCHI, op. cit. p. 43.

groups, institutions and ideologies struggle over the definition and construction of social reality.[59]

TABLEAU 1.1

STATIONS DE RADIO ET CHAINES DE TELEVISION GRATUITES CONTROLEES PAR DES HOMMES POLITIQUES – BRESIL 1994.

.

Stations	Hommes politiques e ex-politiques	Total Brésil	Participation d'hommes politiques
Télévision	94	302	31,12%
Radio	1.169	2.908	40,19%

Source: Lima, Venício, 2001, p. 107.

b) *L'agenda médiatique* comme expression des idées des puissants.

L'espace médiatique doit être conçu - explique VOIROL - comme le lieu où les acteurs sociaux peuvent faire prévaloir leurs points de vue, leurs orientations normatives, leurs préférences culturelles. Les moyens de communication jouent, selon l'auteur, un rôle essentiel dans la construction de cette *visibilité.* En sélectionnant et en formatant ce qui doit être vu et la manière dont cela doit être perçu, ils fonctionnent comme *les instructeurs de l'attention publique*.[60] Cette condition découle de la capacité des *mass media* à influencer, d'une manière ou d'une autre, les personnes et le milieu social.[61] Ils interfèrent avec l'horizon de connaissances des consommateurs d'information[62] en produisant et en apportant à la société la plus grande part des connaissances sociales et politiques dont dispose l'opinion publique.[63] Cette information, selon divers auteurs,[64] pourrait

59 GUREVITCH, Michael et LEVY, Mark R., 1985, p. 19.

60 VOIROL, Olivier, 2005, p. 99-100.

61 MONTERO, M. D., 1993, p. 51.

62 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 128.

63 MOLOTCH, H. et LESTER, M., 1974, pp-118-137.

64 Parmi ceux qui pensent de cette manière, nous pouvons citer SMYTHE, D. W., 1977; CHOMSKY, Noam et HERMAN, Edgard, 1988; BUDD, M, ENTMAN, R. M., et STEINMAN, C., 1990 et GARNHAM, N, 1990.

même conditionner et agir sur le mode de pensée de la société.

> *L'opinion publique ne se définit déjà plus par la libre discussion d'opinions sur des thèmes, mais plutôt à travers une activité sélective exercée par les moyens de communication qui attribuent une importance donnée à des thèmes donnés dans la communication publique. [...] L'opinion publique se manifeste comme une structure par thèmes institutionnalisés, obéissant à une valorisation d'importance par les moyens de communication.* - affirme SAPERAS.[65]

THOMPSON affirme qu'avant même l'existence des moyens électroniques ou le règne de la presse écrite, Marx et Engels associaient déjà la capacité de produire de l'information et de diffuser des idées au rapport de pouvoir existant entre les classes sociales. Pour eux, les idées de la classe dominante sont les idées dominantes dans la *sphère publique*. La classe qui détient la force matérielle au sein de la société est, en même temps, la force intellectuelle dominante de cette même société.[66] Dans la même ligne d'idées, GUARESCHI[67] assure que ceux qui détiennent l'information détiennent le facteur central de développement.[68] La communication journalistique, en diffusant et en interprétant la signification des idées dominantes, entretiendrait et amplifierait donc l'idéologie dominante, en privilégiant le *statu quo*.[69]

En actualisant les terminologies, les idées dominantes auxquelles Marx se réfère constituent le contenu de *l'agenda* [70] et la classe qui détient le pouvoir

---

65 SAPERAS, Enric, 1993, p. 91.

66 THOMPSON, John B., 1995, p. 54.

67 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 39.

68 MONTERO (1993: 51) est un autre auteur qui entérine ce point de vue; selon cet auteur espagnol, les moyens de communication sociaux seraient des éléments intégrés à l'appareil idéologique de la classe dominante.

69 GRAMSCI, Antonio, 1971.

70 *Agenda*, selon une définition plus générique, se réfère à l'ensemble des problèmes appelés au débat public, recevant l'intervention des autorités politiques légitimes (GERSTLÉ, 1992: 121) Il n'existe pas un unique *agenda*. Il peut être divisé, entre autres catégories, en *agenda* formel, institutionnel ou politique, en *agenda* médiatique et *agenda* publique ou social. Par *agenda* formel, institutionnel ou politique, nous entendons la liste concrète des thèmes sélectionnés pour leur prise en compte et leur délibération par un corps de décision officiel particulier. (COBB et ELDER, 1971: 905-906.) C'est dans cet *agenda* que les gestionnaires publics tendent à sélectionner les thèmes soumis à l'analyse, à la prise en compte et, éventuellement, aux délibérations. Par *agenda* public ou social, nous faisons référence à l'ensemble des thèmes que la société dans son ensemble établit comme important et auxquels elle porte attention. Les sujets qui parviennent à atteindre un niveau élevé d'intérêt public. Il se construit à travers un processus dans lequel les demandes de divers secteurs sociaux sont consolidées en sujets, qui cherchent à attirer, d'une manière qui peut être concurrentielle, l'attention des agents des pouvoirs

matériel au sein de la société détient aussi davantage de ressources pour intervenir dans la construction de cet *agenda*. L'un des principaux instruments d'intervention est précisément à travers *l'agenda* médiatique,[71] en exerçant une action d'*agenda-setting,*[72]ou d'*agendamento* en portugais.[73] La notion d'*agendamento*[74] désigne un modèle qui établit une relation causale entre l'importance accordée par les médias à un thème donné et la perception de l'importance de ces mêmes sujets par l'opinion publique. Selon CHARRON, en suivant ce mode d'analyse du rôle de la presse, les médias influenceraient l'ordre du jour des faits publics, dans la mesure où le public adapte sa perception de l'importance relative des thèmes en fonction de l'importance qui leur est attribuée par les médias.[75]

Quoique à un degré différent, les divers écoles reconnaissent la capacité de l'activité journalistique à intervenir dans le processus de construction sociale de la réalité.[76] Le message transmis répétitivement influencera les personnes dans leur mode de pensée, ou au moins sur ce à quoi penser. Pour synthétiser, il existe une reconnaissance du fait que la *sphère publique* n'est pas à l'abri de l'action des médias. La différence essentielle entre les adeptes du *critical model* et le choix libéral-pluraliste est que les premiers voient le *mainstream media* comme un

---

publics et leur prise en compte par ces derniers (COBB, ROSS et ROSS, 1976: 126.) Dans certains cas, le succès de ce processus signifie l'insertion dans l'*agenda* institutionnel. Comme par exemple le vote ou le veto d'une loi donnée, le jugement d'un procès donné, la réalisation d'une consultation publique, d'un referendum, etc.

71J.B. MANHREIM (*apud* SCHLESINGER et TUMBER, 1995) définit l'*agenda* comme les espaces temporaux ou spatiaux qui, au sein des publications ou des émissions disponibles pour le public, accueille les thèmes, les acteurs, les événements, les images et les points de vue.

72 Présentée par McCombs et Shaw en 1972, la théorie de l'*agenda-setting* - définition de l'*agenda* – cherche à expliquer les effets résultants du traitement de sujets concrets par les moyens de communication. Elaborée à partir de l'étude de la campagne électorale de 1968 pour la présidence des Etats-Unis, cette théorie souligne que les moyens de communication ont la capacité de mettre à l'*agenda* des thèmes qui font l'objet d'un débat public à tout moment (SOUSA, 1999).

73 Face à l'absence d'un équivalent français au concept anglais d'*agenda-setting*, éventuellement nous adopterons dans ce texte la terminologie *agendamento*, créée par l'académicien portugais Nelson Traquina (2000) pour désigner « *agenda-setting* ».

74 Selon la théorie de l'*agendamento*, les thèmes divulgués avec le plus d'emphase par les médias en viennent à occuper la place d'honneur dans l'*agenda* public. En considérant leurs diverses variations - dont les visions d'*agenda*-building, frame, centralité, etc. -, les recherches dans le champ de l'*agendamento* sont considérées comme les plus efficaces pour analyser les connexions entre *agenda* médiatique, *agenda* public et *agenda* de politiques publiques (MATHES et PFETSCH, 1991:34).

75 CHARRON, Jean, 1995, p. 73.

76 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 202.

puissant instrument de contrôle de la société et les autres voient les nouvelles divulguées comme les *essential connecting point* entre le pouvoir et les individus.

> *In this model, (liberal view point) the mass media offer channels for intergroup competition for power, free public discussion of vital issues and continuing public scrutiny of officials. The media are thus a site for processes of moderate social change to be formulated and to take hold. The critical model, in contrast, sees the media as the crucial set of institutions through which elites exercise control over the people. Mass media, in this model, frustrate and marginalize challenge, constituting a crucial site for the reproduction of dominant ideology* – expliquent BENNET et LAWRENCE.[77]

Pour ceux qui proposent un agenda social donné, l'importance d'être présent dans *l'agenda médiatique* est liée au fait que les hommes politiques et ceux qui détiennent le pouvoir de décision ne réagissent qu'aux thèmes qui sont la cible de la couverture informative. Prévaut ainsi un scénario dans lequel on constate une interdépendance entre les segments sociaux et politiques et la presse,[78] et la diffusion de contenus apparaît ainsi comme le centre d'un conflit socio-politique, qui peut favoriser tel ou tel segment social, telle ou telle idée. *L'agenda* résulte d'un champ de bataille, dans lequel s'affrontent les forces d'action et de réaction. *Les formes médiatisées de communication pouvaient être utilisées non seulement pour vanter et promouvoir des leaders politiques, mais aussi pour les attaquer et les dénoncer* – affirme THOMPSON.[79]

Ce conflit découle du fait que la dimension que va acquérir une idée, un concept ou une idéologie donnée résulte directement des conditions qui contribueront à sa circulation dans le milieu social.[80] Les supports de communication, en tant qu'agents capables de stimuler une telle circulation, constituent le chantier de cette construction ou, plutôt, le champ de bataille où se déroule la *construction de l'agenda public.* Cette bataille découle du fait que les acteurs sociaux comprennent – comme le font divers auteurs - que dans le

77 BENNET, W; Lance et LAWRENCE, Regina G; 1995, p. 21.
78 MATHES et PFETSCH, 1991, p. 54.
79 THOMPSON, John B., 2005, p. 72.
80 BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 208.

processus d'*agendamento,* les moyens de communication sélectionnent non seulement les thèmes qui seront débattus par la société,[81] mais aussi, et de façon plus importante, tendent à influencer les valeurs, les opinions et les sentiments que les individus auront sur le monde qui les entoure.[82]

Ce conflit de contenus constitue – selon les termes de ROZÈS[83] - une véritable *bataille pour la conquête de l'opinion publique.* Chaque thème abordé par une source donnée nous renvoie, selon CHARRON, à un champ d'intérêts impliquant des acteurs sociaux divers qui luttent, chacun à sa manière, pour la défense/l'imposition d'un mode de perception de ce même thème.[84] *Les news media, particulièrement la télévision, plus 'obligée' de spectaculariser l'information, sont devenues des arènes publiques pour la lutte politique* - affirme SOUSA -*, au détriment des forums de débat approfondi des grandes questions politiques.*[85] Cet ensemble d'informations suspendues au dessus de l'environnement social et en transit dans ce dernier est capable d'exercer une pression et une influence sur les pouvoirs politique, économique et social. Comme le souligne HABERMAS, l'*espace public* s'est transformé en un champ de luttes.

> *L'espace public, qui est en même temps préstructuré et dominé par les mass media, est devenu une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on*

81 Selon DEGEORGE, il existe trois modèles explicatifs d'analyse de l'action de l'*agenda* sur l'opinion publique. Le modèle de connaissance part de l'hypothèse que les consommateurs d'information débattent des thèmes qu'ils connaissent au travers des médias. Le modèle de priorités atteste que le public hiérarchise les thèmes selon la même hiérarchie que celle utilisée par les moyens de communication et, enfin, pour le modèle des items saillants, le niveau d'importance accordé par le public aux thèmes est proportionnel à la proéminence qui leur est attribuée par la presse. (DEGEORGE, W. F., 1981) En considérant ces modèles explicatifs comme valides, il apparaît qu'il ne suffit pas d'être inséré dans l'*agenda*. La façon dont se fait cette insertion est également importante. Non seulement la sélection des thèmes faite par la presse, mais aussi les types de traitement des sujets et des acteurs sociaux concernés, contribuent à un modelage, une adéquation que les médias souhaitent voir partagée par la société, en particulier les leaders d'opinion. Des recherches ont montré que l'opinion de la majorité de la société est influencée par l'opinion d'un groupe minime d'acteurs sociaux ayant des facilités pour manifester publiquement leurs idées. Dans le monde de l'information, le vieil adage populaire brésilien parlez mal, mais parlez de moi ne s'applique pas. Être cité n'est pas suffisant pour la construction d'un point de vue. Cette construction implique la déconstruction d'une ou d'autres perception(s) pré-existente(s). D'où l'importance du cadre et des angles utilisés par les médias.

82 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 56. Cette vision est questionnée par certains auteurs, dont CALWETI (1985), LOWERY et DEFLEUR (1995) et BRYANT, et ZILMAN (1994) qui discordent de la thèse selon laquelle l'opinion publique serait si vulnérable face aux moyens de communication.

83 ROZÈS, Stéphane, 2003, p. 111.

84 CHARRON, Jean, 1995, p. 83.

85 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 67.

lutte, par des thèmes, des contributions, non seulement pour l'influence mais davantage pour un contrôle, aux dimensions stratégiques aussi dissimulées que possible, de flux de communication efficaces.[86]

La communication, avec les nouvelles *armes* technologiques qu'elle a développées, favorise un nouveau schéma de visibilité qui modifie la nature des interactions sociales[87] et, par conséquent, de nouvelles formes d'affrontement. En employant cette métaphore belliqueuse, nous pouvons dire que les instruments de communication, en fonction de leur potentiel et de leurs complexités conjoncturelles et structurelles, peuvent développer des actions ponctuelles, de type guérilla, ou même réaliser un combat ouvert, massif et frontal. En parodiant BECKER[88], *l'agenda médiatique*, la diffusion massive de certains contenus, est, à l'instar de la réalité sociale, le fruit des actions qui provoquent l'affrontement des acteurs sociaux. Il est connu que les moyens de communication peuvent contribuer à augmenter ou réduire les différences sociales, néanmoins, la nature de cet affrontement dépend du volume d'informations disponibles.[89]

c) *Agenda public* versus *agenda médiatique*: une action de pression et de contre-pression.

L'agenda public et *l'agenda médiatique* – ce dernier entendu en tant qu'ensemble de thèmes, de valeurs et de concepts propagés de manière prioritaire et privilégiée par les moyens de communication – interagissent, mais pas toujours de façon amicale. Les rapports de communication sont toujours, inséparablement, des rapports de pouvoir – souligne BOURDIEU.[90] L'influence de *l'agenda public* sur le *médiatique* est plus lente, ne serait-ce que parce que l'accès aux segments sociaux moins structurés est plus difficile. Il (l'accès aux médias) est fonction de mon appartenance sociale, de ma culture, du rôle représentatif que je puis avoir,

86 HABERMAS, J., 1993, p. XVI.
87 THOMPSON, John B., 2005. p. 62.
88 BECKER, Howard, 1985, chap. 8.
89 TICHENOR, P., DONOHUE, G., et OLIEN, C., 1980.
90 BOURDIEU, Pierre, 2001, p. 206.

de mon aptitude à saisir les différents facteurs en jeu, etc. L'individu lambda n'a pas le même accès au journal qu'un directeur de supermarché ou un préfet – explique MATHIEN. [91]

L'influence de *l'agenda public* sur *l'agenda médiatique* se fait par étapes et, à long terme, la société parvient à influencer les critères de *notiziabilità*[92] (*noticiabilidade*, en Portuguais) de la presse et voir les thèmes souhaités inclus dans *l'agenda*. L'influence de *l'agenda* de la presse sur *l'agenda public* est au contraire plus rapide, presque immédiate, principalement quand il concerne des questions dont le public n'a pas une expérience directe.[93]

En vue d'accélérer le processus de sensibilisation des médias, les citoyens et les segments sociaux, plus ou moins organisés - normalement mobilisés par des leaders communautaires, syndicaux, administratifs ou politiques -, ont l'habitude de développer des actions pour que *l'agenda médiatique* recèle des thèmes déterminés, en favorisant ainsi la visibilité nécessaire pour les insérer dans les priorités politiques. Ils disposent pour cela d'une variété de mécanismes – événements, grèves, manifestations, conférence de presse, débats, etc. C'est une tentative d'intervention dans le processus de sélection thématique des moyens de

91 MATHIEN, Michel, 1992, p. 265.

92 Le concept de *notiziabilità* (*noticiabilidade*, en Portugais) construit par WOLF (1999: 190) correspond à l'ensemble des critères, des opérations et des instruments avec lesquels les organes informatifs s'acquittent de la tâche de choisir quotidiennement, parmi un nombre imprévisible et indéfini de faits, une quantité finie et tendanciellement stable de nouvelles. Ces critères balisent les routines productives des moyens de communication. Noticiabilidade peut être entendue comme les attributs d'un fait, d'un événement, d'un thème donné pour qu'il se transforme en nouvelle. TRAQUINA (2005: 7) utilise la dénomination valeur-nouvelle pour se référer au même concept que WOLF. Pour l'auteur portugais, les valeurs-nouvelles sont présentes au cours de tout le processus de production journalistique, à savoir, lors du processus de sélection des événements et lors du processus d'élaboration de la nouvelle. Les critères de noticiabilidade sont ainsi appliqués à toutes les étapes de la construction de la nouvelle. Dans la phase de sélection primaire, des questions comme la rareté, l'exclusivité, l'intérêt humain, la véracité sont favorisées (ERBOLATO, Mário, 1991), ainsi que la proximité géographique et culturelle (TRAQUINA, idem) et la nature de conflit, de tragédie ; en passant par le traitement des faits, quand une adaptation aux standards internes de noticiabilidade est réalisée – simplification, amplification, répercussion, accent sur des personnages, sur la question émotionnelle, impact économique et social, etc. -, ainsi qu'une hiérarchisation de la production de la nouvelle, les aspects de nature organisationnelle, matérielle et structurelle exerçant une influence importante (un reportage dans un lieu éloigné peut être substitué par un autre plus proche de la rédaction) ; jusqu'au bouclage des publications, quand la priorité est accordée à certains thèmes qui bénéficient de davantage d'espace, de la couverture, d'appels en une, alors que d'autres peuvent disparaître ou ne disposer que de peu de place.

93 TRAQUINA, Nelson, 2000, p. 33.

communication, de façon à obtenir des espaces dans *l'agenda* des médias.[94]

Être inséré dans un espace médiatique contribue à ce que *l'agenda public* soit plus visible et – par une sorte d'effet domino - accessible à une plus grande parcelle de la société. Avec une plus grande intériorisation dans l'*espace public*, il pourra à nouveau constituer un thème pour la presse. Une plus grande visibilité accroît les connaissances du public sur un thème donné ; celui-ci pourra ainsi sensibiliser les instances délibératives de la société qui, en délibérant sur ce thème, tendront elles aussi à être présentes dans *l'agenda médiatique*.

Pour insérer des sujets déterminés dans l'univers de *l'agenda politique* ou institutionnel, les acteurs sociaux qui se consacrent à cette action assument une identité d'*agenda-setter* – d'*agendador*, en portugais; ou d'*agendadetteur*, si nous utilisons le terme forgé par MATHIEN.[95] Le rôle d'*agenda-setter* peut être joué par des personnes physiques et juridiques et ne provient pas uniquement du pouvoir gouvernemental. Dans le cas des mouvements sociaux et de ceux qui n'ont pas l'habitude d'établir des relations avec la presse, cette interférence auprès de la presse constitue, en réalité, une action de *contre agendamento*, autrement dit de tenter de modifier l'agenda pratiqué par la presse et pour cela, ses acteurs pourraient être qualifiés de *counter agenda-setters,* de *contre* d'*agendadetteur*.

> *'Agenda-setters' can be – apart from spectacular news events – political institutions, parties and politicians, as well as powerful pressure groups, who are interested in influencing public communication according to their interest. In strong competition against each other, the relevant groups and institutions try to establish 'their' issue on the public agenda and to push rival issues aside* - – affirment MATHES et PFETSCH. [96]

L'utilisation stratégique des moyens de communication confère à la société contemporaine les conditions idéales pour que des groupes organisés se

94 Dans ce processus de sensibilisation, les diverses sources font parvenir leurs informations à la presse, qui en fonction de critères qui lui sont propres et/ou sous l'influence de pressions externes, sélectionne ce qu'elle considère comme le plus intéressant. Cette sélection de thèmes proposés, jointe aux sujets choisis en interne par les journalistes, constituent l'*agenda* médiatique; diffusé dans l'opinion publique, il contribue à la construction des *agenda*s public et formel.

95 MATHIEN, Michel, 1992, p. 166-167.

96 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara 1991, p. 34.

transforment en acteurs clés dans ce processus de modelage de la *sphère publique*.[97] Et cette caractéristique se renforce dans la mesure où les citoyens cessent d'intervenir individuellement pour le faire en groupes organisés. Plus les individus et les organisations sociales chercheront les moyens d'être entendues et vues, plus l'*espace public* se transformera en un espace complexe de flux multiples d'informations, dans lequel les mots, les images et les contenus symboliques concourent pour capter l'attention de la société.[98]

> *Parvenir à la visibilité par les médias revient à gagner un genre de présence ou de reconnaissance dans l'espace public qui peut aider à attirer l'attention sur une situation sociale ou faire avancer une cause. De même, l'incapacité de parvenir à une visibilité par les biais des médias peut condamner à rester dans l'ombre – et, dans le pire des cas, mener à un genre de mort par absence d'attention (death by neglect). Par conséquent, on ne s'étonnera guère que les luttes pour la visibilité soient aujourd'hui venues à prendre une telle place dans nos sociétés. Car la visibilité médiatisée n'est pas simplement un véhicule à travers lequel des aspect de la vie sociale et politique sont portés à la connaissance d'autres personnes : elle est devenue un des principaux leviers par lesquels des luttes sociales et politiques sont menées et articulées* – souligne THOMPSON.[99]

La connaissance de cette potentialité des médias a déjà été analysée par plusieurs auteurs, dont HABERMAS qui, il y a quelques décennies, a insisté sur l'importance des techniques de marketing politique et de relations publiques dans le processus de construction des contenus diffusés par la presse.[100] BOURDIEU soulignait pour sa part que la *production de représentations du monde social, qui est une dimension fondamentale de la lutte politique, est le quasi-monopole des intellectuels.*[101] L'autre partie de ce monopole, pourrions-nous dire, serait dans les mains des

97 HABERMAS, J., 1992, p. 207.
98 THOMPSON, John B., 2005. p. 86.
99 THOMPSON, op.cit.
100 HABERMAS, J., 1992, op. cit.
101 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 62.

forces politico-économiques. Toutes ces forces agissent en tant que porte-parole défendant les intérêts de certains groupes. HALL soutient le principe que les moyens journalistiques seraient au service du maintien d'une hégémonie dans la société.[102] Ils seraient les diffuseurs de l'idéologie prépondérante, exprimant les intérêts de la classe dominante, ses idées, et les paradigmes articulateurs des ambitions, des intérêts et des décisions des groupes sociaux dominants pendant une période historique donnée. Ils seraient ainsi de puissants *agenda-setters*.[103]

Au-delà de l'étude des effets des forces politiques sur les médias, CHAMPAGNE[104] signale que pour analyser le journalisme de notre époque, il convient d'étudier aussi les effets mercantiles sur la production de l'information. Le système travaille – outre les aspects politiques et de contrôle social déjà mentionnés - avec des paramètres de marché, et pour cette raison, l'optique qui prévaut est de massifier les audiences et d'augmenter les ventes des périodiques. En d'autres termes, l'information, qui est la cible des actions de divers champs idéologiques, est cumulativement traitée comme une marchandise, en quête d'une clientèle la plus large possible.

La convergence technologique et la concentration de la propriété des moyens de communication et l'action exercée par certains acteurs sociaux sur les médias renforcent leur capacité, déjà décrite par THIOLLENT, de *former les tendances de l'opinion publique en divulguant des positions ou des interprétations de faits favorables ou défavorables au pouvoir politique en place ou aux groupes d'intérêt (chefs d'entreprise, syndicats etc.) qui interviennent dans la société.*[105] Dans la formation de l'opinion publique, ce rôle des moyens de communication est, selon l'auteur,

---

102 HALL, Stuart et alli., 1978.

103 La pression économique est un des instruments utilisés par certains *agenda*-setters. Les diverses sources ne transmettent leurs informations à la presse qu'en fonction de leurs propres critères et/ou de pressions externes, cette dernière sélectionnant ce qu'elle considère comme le plus intéressant. Selon le témoignage de Jean-Jacques Roulmann, chef du service de presse de Pechiney, à CHAIZE Daniel et Tixier-GUICHARD, Robert (1993 : 192), divers moyens de communication semblent ne pas être perturbés par cette relation. Il y a une très forte perméabilité entre les entreprises et la presse. Il me semble qu'il y a maintenant des réseaux comme jamais auparavant. Le phénomène de fascination du pouvoir de la presse a envahi les entreprises. Un des problèmes ainsi posés, c'est que le système politico-économico-médiatique est un mélange qui ne fonctionne pas à la rationalité, mais à la séduction.

104 CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, 2000, p. 4.

105 THIOLLENT, Michel, 1983, p. 190.

complété par l'action des leaders d'opinion.

Dans le cas brésilien, le profil de propriété des moyens de communication – croisé et fortement oligopolisé -, résulte fréquemment en un jeu d'intérêts entre la presse et le pouvoir. Comme dans toute la région latino-américaine, les processus politiques de décision sont – comme le souligne DUPAS - de plus en plus subordonnés à un profil d'informations répondant aux intérêts politiques et économiques, avec des caractéristiques mondiales et hégémoniques.

> *C'est le réseau mondial des nouveaux médias qui définit l'essence de l'expression culturelle et de l'opinion publique. Ils constituent la nouvelle morphologie de nos sociétés, et la diffusion de sa logique modifie radicalement l'opération et les processus productifs et le stock d'expérience, de culture et de pouvoir. [...] Commander la morphologie des réseaux est, avant tout, réorganiser et contrôler le pouvoir dans les sociétés post-modernes.*[106]

Il n'est pas rare, dans l'histoire contemporaine nationale, que les propriétaires des médias, pour répondre à leurs propres intérêts ou à celui de tiers, aient camouflé ou ignoré la réalité des faits, en diffusant des informations déformées, ou simplement en n'informant pas sur des thèmes contrariants pour les classes hégémoniques. Dans certaines situations, ils ont été les promoteurs de véritables campagnes de propagande politique, abandonnant le dogme journalistique d'*objectivité* tant propagé par ces médias.[107]

---

106 *É a rede global das novas mídias que define a essência da expressão cultural e da opinião pública. Elas constituem a nova morfologia de nossas sociedades, e a difusão de sua lógica altera radicalmente a operação e os processos produtivos e o estoque de experiência, cultura e poder. [...] Liderar a morfologia das redes é, antes de tudo, reorganizar e controlar o poder nas sociedades pós-modernas.* DUPAS, Gilberto, 2000, p 47.

107 La littérature est riche en analyses de cas démontrant la partialité et le jeu d'intérêts de la presse avec le pouvoir, ainsi que les influences externes s'exerçant sur les newsmakers, les constructeurs des nouvelles. Les cas internationaux les plus connus et les plus récents se rapportent à la couverture de la Guerre du Golfe de 1991. Le jeu de pressions et d'intérêts a été fort bien rapporté par SAID (1995) et BENNETT et MANHEIM (2000). Tous ces auteurs montrent comment les intérêts de la politique internationale des Etats-Unis ont manipulé l'opinion publique. SOMAVIA (1979) a également observé des distorsions de l'information en analysant le traitement éditorial de la grande presse internationale sur des thèmes concernant l'OPEP, l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole. Selon l'auteur, les informations sur cette organisation, qui a pour objectif de préserver les intérêts des pays détenant les plus grandes réserves pétrolifères, sont toujours associées à des thèmes marquants comme la crise économique, le chômage, l'inflation et des autres maux ravageant les grandes puissances. L'importance de la recette des exportations pour le développement des pays producteurs eux-mêmes n'est jamais mentionnée. C'est probablement en raison de cette situation que les pétrodollars ont été employés pour l'acquisition de l'agence de presse *United Press International - UPI.* La stratégie était d'utiliser cette structure et ce nom pour apporter un contrepoint au discours hégémonique et pour rendre également audible le point de vue

Dans la histoire politique brésilienne, quatre cas sont exemplaires. Le premier se rapporte au mouvement qui, en 1954, a conduit le président Getúlio Vargas au suicide. Le second correspond au Coup d'État réalisé en 1964 par les militaires. Lors de ces deux épisodes, la presse a ouvertement assumé la position de membre des forces conspiratrices, composées essentiellement d'hommes politiques de droite, de militaires, de grands chefs d'entreprises et d'entreprises multinationales. Le troisième cas, plus récent, correspond au mouvement des *Diretas Já,* en 1984, en faveur de la redémocratisation du pays, et qui revendiquait des élections présidentielles immédiates. Enfin, le quatrième cas concerne la couverture des élections présidentielles de 1989.[108] Des épisodes de cette nature, comme le constate GUARESCHI, ont favorisé une prise de conscience croissante, dans les segments organisés de la société brésilienne, du fait que la construction de la citoyenneté passe par la discussion du rôle joué par le *mainstream media. Le droit à une information correcte (être bien informé) et le droit à la communication (droit d'exprimer sa parole et son opinion), devront être le critère, le thermomètre qui mesurera la présence et l'extension de la démocratie d'une société comme un tout.*[109]

d) Les stratégies pour le modelage de *l'agenda*.

La diffusion d'informations n'a pas lieu sans raison, au contraire, il existe *un nouveau théâtre politique qui se joue dans le monde des médias, où la distance spatiale n'a plus de pertinence, où la communication est instantanée ou presque [...] et la capacité de déjouer les plans de ses adversaires est toujours présente.* [110] La diffusion d'informations s'insère ainsi dans une planification tactique des acteurs sociaux,

arabe. À l'occasion de notre mémoire de DEA, nous avons pu mettre en évidence le traitement éditorial accordé par les grandes agences de presse internationales aux faits latino-américains. Ils sont habituellement présentés de façon caricaturale, grotesque et sensationnaliste (SANT'ANNA, 2001).

108 Dans le cas des *Diretas Já*, une grande partie des mobilisations populaires a été ignorée par la presse, en particulier par les supports des Organizações Globo (radio, journal et TV). Dans l'autre épisode, on attribue aux mêmes acteurs les actions éditoriales de déformation de l'information en faveur d'un résultat électoral qui convienne aux forces hégémoniques, en particulier lors du dernier débat entre les candidats Lula da Silva et Fernando Collor.

109 O direito a uma informação correta (a ser bem informado) e o direito à comunicação (direito de dizer sua palavra e expressar sua opinião), deverão ser o critério, o termômetro que irá medir a presença e a extensão da democracia de uma sociedade como um todo. GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 68.

110 THOMPSON, John B., 2005. p. 62.

détaillée comme suit par THOMPSON :

> *Dans ce nouveau monde de visibilité médiatisée, la mise en visibilité d'actions et d'événements n'est pas seulement le fait de fuites dans des systèmes de communication et des flux d'information devenus plus difficiles à contrôler: c'est aussi une stratégie explicite de la part d'individus qui savent très bien que la visibilité médiatisée peut-être une arme dans la lutte qu'ils mènent dans leur vie de tous les jours.*[111]

En raison de la conscience du besoin d'avoir visibilité pour la réussite dans la lutte sociale du quotidien, la définition de *l'agenda médiatique* devient la cible d'interférence de différentes provenances et au moyen de diverses techniques. Obtenir d'accéder aux médias – en d'autres termes avoir une stratégie d'*agendamento* victorieuse -, représente déjà, en soi, une démonstration de pouvoir.[112] Des auteurs comme Stuart Hall défendent que la presse n'est pas le principal acteur définissant les thèmes qu'elle divulgue. Cette définition se déroulerait en externe. En raison du rôle qu'ils jouent dans la sélection de *l'agenda,* les acteurs externes sont appelés *agenda-setters.*[113] Pour lui, les médias ne seraient qu'un instrument des groupes sociaux puissants. À ces sources privilégiées serait accordée la capacité de définir non seulement les thèmes traités par la presse, mais aussi leur ligne de traitement, leur angle ; elles pourraient en outre être constamment présentes dans le processus d'avancement et de répercussion de la couverture journalistique des thèmes proposés par ces dernières. C'est ce que HALL nomme les *primary definers* ou les définisseurs primaires.[114]

> *The media are frequently not the 'primary definers of news events at all but their structured relationship to power has the effect of making them play a crucial secondary role in reproducing the definitions of those who have privileged access, as of right, to the media*

---

111 Idem. p. 61.

112 MATHIEN, op. cit. p. 265.

113 Le rôle d'*agenda-setter* peut être joué par des personnes ou par des sociétés et ne provient pas uniquement du pouvoir gouvernemental. Cette sélection des thèmes proposés, jointe aux sujets choisis en interne par les journalistes, constitue l'*agenda* médiatique ; diffusé dans l'opinion publique, il contribue à la construction des *agenda*s public et formel.

114 Pour plus de détails, consulter HALL, Stuart et alli, 1978 et Hall, Stuart, 1993, p. 224-248.

as 'accredited sources'. From this point of view, in the moment of news productions, the media stand in a position of a structured subordination to the primary definers.[115]

En suivant un raisonnement similaire, GUARESCHI affirme que les moyens de communication développent une relation symbiotique avec les sources d'informations puissantes, avec des besoins économiques et des possibilités de bénéfices réciproques.[116] D'autres supports de presse peuvent aussi agir comme des *agenda setters* (ou *agendadetteur)* sur d'autres moyens de communication. En raison de leur prestige politico-éditorial, de leur taille ou de leur capacité structurelle, ils se présentent comme des *media opinion leaders.* Ils interviennent en tant que source d'information des supports matériellement fragilisés et, vis-à-vis des journalistes concurrents, comme un référentiel de cadrage des faits qui feront l'objet de nouvelles.[117] CHOMSKY nomme ces médias *the elite media,* ou *the agenda-setting media. They are the ones with the big resources; they set the framework in which everyone else operates. If you try to break the mould, you're not going to last long. That framework works pretty well, and it is understandable that it is just a reflection of obvious power structures*. – précise l'auteur nord-américain.[118] La presse alternative peut également représenter un élément d'interférence, mais avec un statut de co adjuvant, de *supliers of new issues and point of view,* autrement dit, en fournissant une optique différente.[119]

Cependant, la pratique d'influencer *l'agenda* n'est pas toujours fondée sur la force de l'information, sur sa valeur sociale, sur le niveau d'intérêt public, mais plutôt sur le poids économique de ses sources.[120] Cette force économique marque

115 Les médias ne sont souvent pas les premiers à définir les nouvelles, cependant, leur relation structurée avec le pouvoir a pour effet de leur faire jouer un second rôle crucial, en reproduisant les définitions de ceux qui détiennent un accès privilégié aux médias de par leur condition de 'sources accréditées'. De ce point de vue, au moment de la production de la nouvelle, les médias assument une position de subordination structurée vis-à-vis des premiers définisseurs. HALL, Stuart et alli, 1978.

116 GUARESCHI, Pedrinho et outros, 2000, p. 107.

117 Le processus d'interférence d'un support sur un autre et sur les journalistes concurrents est analysé dans la IIIe Partie de cette thèse, autant en ce qui concerne les journalistes des sources (2.3.4 – *L'autonomie et l'interférence dans le processus journalistique*) que l'action sur les correspondants parlementaires (6.1. – *Les répercussions sur l'activité des professionnels de la presse traditionnelle*).

118 CHOMSKY, Noam, 1997.

119 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p.36.

120 Cette activité sensibilisatrice fait parfois appel à des mécanismes qui sont nommés, dans le jargon

sa présence au moyen de techniques très différentes. Elles vont de la simple offre de cadeaux, de voyages, de dîners, l'utilisation stratégique de recettes publicitaires, de prestations publiques, l'utilisation gratuite de biens,[121] le paiement de gratifications en espèce et même le harcèlement sexuel.[122] Toutes ces techniques ont en commun l'ambition de *compenser ou de déguiser la faiblesse de l'information,* en d'autres termes, elles visent à accroître le niveau de *notiziabilità. Le cadeau aide alors à capter l'attention, il devient le plus générateur de sympathie* [123] et l'acceptation d'argent par les entreprises de presse ou par les journalistes qui se rendent aux événements – interview conférence de presse, congrès, séminaire, inauguration, etc. - implique une adhésion au thème proposé.[124] En acceptant

journalistique, *jabá* ou *cala-à-boca* (fermer la bouche). Les techniques de harcèlement matériel du professionnel ou de l'entreprise de presse sont variées et ne se limitent pas à tel ou tel pays. Dans les premières années du XXe siècle, Montréal a connu une guerre des mots entre les entreprises prestataires de services publics - gaz, électricité, transport public, etc. –, leurs confrères et le gouvernement lui-même. Tous recherchaient le contrôle de ce riche segment de services. Chacun cherchait, à sa manière, à sensibiliser l'opinion publique à travers la presse. Les dons de billets de trains aux professionnels de la presse étaient l'une des tactiques les plus innocentes pour intervenir sur le contenu divulgué (DE BONVILLE, Jean, 1991, p.29). En France, l'envoi systématique de cadeaux accompagnant les communiqués de presse sert à augmenter leur valeur nouvelle. (CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p.206).

121 CHAIZE et Tixier-GUICHARD (1993, 207) notent qu'il est courant de prêter aux journalistes français, pour un temps indéterminé, des articles allant des vêtements de luxe aux ordinateurs, en passant par les appareils électroménagers et les véhicules. Les articles prêtés à titre de démonstration ne sont jamais récupérés. C'est ainsi que journalistes de la presse féminine, automobile, informatique ou de loisirs croulent sous de 'prêts' qui ne font que donner raison à la vieille vision cynique et balzacienne: si le journaux se vendent, les journalistes s'achètent.

122 Dans le Brésil des années 1970, comme le rapporte AMARAL (2002), les entreprises de relations publiques qui travaillaient pour les grandes entreprises, en particulier les multinationales, envoyaient dans les rédactions les plus jolies jeunes femmes qu'ils trouvaient dans les facultés de Communication Sociale. Et, comme leur salaire fixe était bas et qu'elles gagnaient une gratification intéressante par nouvelle publiée, certaines allaient jusqu'à faire ce qu'elles ne devaient pas faire avec les galants des rédactions.

123 Cet envoi doit être plus astucieux, plus imaginatif que coûteux; expliquent CHAISE et TIXIER-GUICHARD (1993: 206). Les techniques utilisées par les entreprises multinationales intervenant au Brésil ont toujours été la cible de critiques. Dans les années 1980, un fabriquant de voitures suivait fort bien cette règle de cooptation et gratifiait certains présentateurs de journaux télévisés du droit d'expérimenter gratuitement ses derniers lancements. Le "test drive" durait un an, en moyenne, jusqu'à l'arrivée d'un nouveau modèle sur le marché. En plein XXIe siècle, un autre fabriquant, récemment débarqué d'Europe à la fin des années 1990, a décidé d'accorder des remises significatives aux seuls journalistes qui souhaitaient acquérir un modèle de cette marque. L'offre faite par le département de relations publiques de l'entreprise a provoquée une polémique nationale. Pour ce qu'on appelle le journalisme culturel, le magazine Veja (Édition n°. 1 925, du 01/10/2005) a accusé, en 2005, la maison de disque Warner d'offrir aux journalistes responsables des rubriques de critique musicale des baladeurs (graveurs et lecteurs MP3), de la marque Ipod. Un produit informatique qui à l'époque faisait sensation. Le magazine avait accusé la maison de disques d'avoir obtenu des articles élogieux sur la chanteuse Maria Rita grâce au cadeau envoyé aux rédactions. Ses concurrents directs, Isto É, Isto É Gente et Época, ont été les principaux ciblés.

124 La rémunération du journaliste pour sa présence aux événements et aux collectives de presse était, jusque dans les années 1980, une pratique très courante dans certains pays d'Amérique Centrale. La technique de rémunération des professionnels par la source était culturellement acceptée, mais provoquait une inversion de valeurs dans le développement des carrières professionnelles. Les journalistes qui atteignaient le sommet de la

l'enveloppe, le journaliste consent de façon implicite à traiter l'événement selon l'optique souhaitée par la source d'information, ou au moins d'une manière qui ne lui porte pas préjudice.[125] Dans certains pays, comme le Canada, la participation aux dépenses des entreprises de l'activité journalistique est acceptée comme une forme de mécénat et consiste à financer, en partie ou en totalité, des *journaux dévoués* aux intérêts des acteurs sociaux financeurs. En contrepartie, les éditeurs responsables tendent à être plus *sensibles* à l'opinion de ces *mécènes*.[126] Selon CHARRON et DE BONVILLE, ce phénomène est très courant dans la modalité informative que tous deux qualifient de *journalisme de transmission.*[127]

Dans le processus moderne de sensibilisation des *gatekeepers*[128], les

---

profession étaient ceux qui étaient régulièrement choisis pour couvrir les secteurs où les *propinas - gorjeta* en portugais, ou *pourboire*, en français – étaient les plus élevées. À cette même époque, dans le Nordeste du Brésil, certaines Assemblées Législatives des États avait l'habitude de rémunérer par le paiement d'un *jeton* (l'expression *jeton* en Portugais, qui vient du français *jeton de présence*, désignait la rémunération des personnes présentes à une réunion ou à une assemblée. Au Brésil, *jeton* désigne la fraction variable de la rémunération d'un parlementaire) la couverture des séances plénières du parlement de l'État. Il n'est pas besoin de préciser qu'être reporter de politique et couvrir les parlements de certains États brésiliens était l'ambition de nombreux journalistes.

125 DE BONVILLE, Jean, 1991, p.29.

126 Le soutien ne se limite pas aux budgets publicitaires et peut aussi comprendre le paiement d'une partie des salaires des reporters 'sectoristes' pour la couverture de routine d'un domaine d'intérêt des mécènes. Institutions ou groupes sociaux, gouvernements, partis politique, clergé, etc., soutiennent des journaux dévoués à leurs intérêts. Ce soutien se matérialise par exemple sous forme de subventions, des contrats d'impression ou de publicité, de contributions aux dépenses d'investissement et de fonctionnement (salaire d'un correspondant parlementaire en partie assumé par le gouvernement ou par le parti), de participation au capital du journal, etc. CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004, p.146.

127 Dans le *journalisme de transmission*, la prépondérance des acteurs sociaux dans le financement du journal rend l'éditeur très sensible à leur opinion. *Les auteurs des textes et les mécènes sont souvent engagés dans l'action. […] Le petit nombre d'individus dans chacune des catégories de sources de financement oblige l'éditeur à se soucier des opinions de chacun. Dans le journalisme de transmission, l'éditeur agit comme un intermédiaire entre la source et le lecteur.* (Idem p.03).

128 Le concept de *gatekeeper (garde-barrière)* a été élaboré par Kurt Lewin – dans une étude de 1947 sur les dynamiques à l'œuvre au sein des groupes sociaux – pour désigner la personne qui, en raison de sa position dans le flux industriel de la nouvelle (reporters, rédacteurs, éditeurs etc.), a la capacité opérationnelle et/ou politique de décider ce qui sera diffusé ou non dans la presse. Le nom fait référence au portier, celui qui ouvre ou ferme une porte. Le *gatekeeper* est l'individu qui bloque ou laisse passer une information donnée (WOLF, op. Cit. p. 180). Nous estimons, comme cela a été démontré dans d'autres travaux de recherche (SANT'ANNA, Francisco, 2001 : 120), que ce rôle n'est pas nécessairement joué par un individu. Une entreprise peut également être un *gatekeeper*. Al Hester (*apud* GUARESCHI, Pedrinho, 1981.) défend la thèse que les principales agences de presse, entreprises journalistiques, les médias les plus puissants – qu'il nomme les editoras-chaves (maisons d'édition clés)-, décident ce qui sera divulgué, en conditionnant les moyens de communication périphériques, de plus petite structure physique, à publier seulement les nouvelles sélectionnées au préalable. Dans le journalisme, le *gatekeeper* assume donc une caractéristique différente de celle définie par ATKINSON pour la littérature, où le *gatekeeper* est considéré comme un facilitateur de données (HAMMERSLEY, Martyn et ATKINSON, Paul, 1995). Dans le monde du journalisme, c'est celui qui filtre et sélectionne les informations qui seront divulguées. MATHIEN, suivi par WHITE, LEWIN et LAZARSFELD, définit le *gatekeeper* comme étant celui qui est

stratégies des sources se fondent – en plus de l'utilisation éventuelle des méthodes de *séduction* citées ci-dessus - sur l'anticipation et l'organisation de faits et sur la pré-production de la nouvelle. Ce sont des mesures qui, parce qu'elles favorisent la réduction des coûts des entreprises journalistiques, rendent les informations plus facilement utilisables. La pratique discursive traditionnelle des sources cherche à produire le discours lui-même et à assurer sa transmission à la presse. *Les relations-presse sont en train de devenir une technique de communication sophistiquée qui n'a plus rien à avoir avec l'activité dérivée des relations mondaines dans lesquelles excellaient traditionnellement des bataillons de jolies femmes* – notent CHAISE et TIXIER-GUICHARD. [129] Le cas des pseudo-événements organisés pour attirer l'attention de la presse est une démonstration typique de cette stratégie qui vise à *faire parler de moi*[130], autrement dit, à influencer *l'agendamento*.

Le résultat de cette action est une grande similitude entre le contenu diffusé par la presse et celui mis spontanément à disposition par les services de presse. L'utilisation des informations produites directement par les sources est importante. Selon KOCH, au sein de la grande presse nord-américaine, près de 70% des textes publiés consistent en une re-rédaction du discours des sources officielles.[131] Cette lecture est renforcée par les recherches de SIGAL sur les nouvelles publiées entre 1949 et 1969 par deux géants de la presse nord-américaine : le *New York Times* et le *Washington Post.* Le chercheur a constaté que 60% des informations de ces deux quotidiens sont provoquées par les sources intéressées elles-mêmes, au moyen de la réalisation de conférences de presse et d'événements, ainsi que de l'envoi de dossiers et de communiqués de presse. Qui

---

responsable de définir les règles de filtrage unidirectionnel et complète : *Toute activité de communication de masse étant, par définition, l'émanation d'un tel régulateur, la conception du produit-médiatique et les choix déterminants de son contenu dépendent de lui. […] Sa fonction le conduit à traduire, au sein du système qu'il contrôle, les contraintes imposées de l'extérieures. [...] Le pilote – avec tout ce que ce terme peut désigner de fonction ayant trait à la direction des entreprises – apparaît donc comme celui qui règle la production de l'information ou de produits culturels signifiants pour le système social* (MATHIEN, p. 24-25).

129 CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 164.

130 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 17.

131 KOCH, Tom, 1990, p.175 *apud* DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 34.

plus est, huit sources sur dix utilisées par les deux journaux étaient *officielles.* [132]

L'offensive des sources se répercute aussi sur l'espace professionnel où l'information est produite. En Espagne, ce *journalisme rapide, leste et bon marché* (*periodismo rápido, ligero y barato*)[133] fait que quatre journalistes sur dix ne travaillent plus pour les moyens de communication, mais directement pour les sources.[134] En France, il existerait, selon NEVEU, 40 000 *attachés de presse* produisant quotidiennement du matériel pour la presse française. Ils représentent un nombre supérieur à celui des journalistes travaillant dans les rédactions.[135] Une situation similaire se retrouve au Brésil, où, selon les données de 2004 du Ministère du Travail,[136] pour 4 journalistes employés dans un moyen de communication, on en compte 6 autres intervenant hors des rédactions, pour les sources. Ces données ne comptabilisent que le secteur privé. Des estimations syndicales indiquent qu'en considérant l'existence d'environ 20 000 journalistes travaillant hors des rédactions, pour le secteur public, la proportion peut s'élever à 2,5 professionnels dans les rédactions pour 7,5 travaillant directement pour les sources. Ces proportions se sont accrues de façon constante, toujours en faveur des sources. En 1986, elles étaient de 50% pour chaque segment.[137]

Un des risques de cette situation est d'engendrer une dépendance informative et la possibilité que la presse devienne l'otage de la manipulation mise en œuvre par les techniques modernes des services de presse. *De plus en plus nombreux sont les journalistes qui négligent de vérifier leurs sources, submergés qu'ils sont par les informations en provenance des entreprises et des institutions. La concurrence virulente entre les médias, loin de pousser ceux-ci à consacrer plus de temps et de moyens à l'investigation, les encourage, au contraire, à chercher en priorité à prendre les autres de vitesse* – soulignent CHAISE et TIXIER-GUICHARD. [138]

---

132 SIGAL, Leon, 1973.
133 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 120.
134 MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2006, p.176.
135 NEVEU, Erik, 2001, p. 96.
136 Pour plus de détails voir IIe Partie - *Les contours du marché du travail et des médias de source* au Brésil.
137 SANT'ANNA, Francisco, 1993, p. 2.
138 CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 167.

Les sources produisant des contenus pour la presse agissent en utilisant la stratégie de pallier les déficiences matérielles des médias. Un budget limité et peu de reporters d'un côté, et de l'autre, la pression du *dead line* pour le bouclage, sont des éléments forts au moment de décider ce qui va devenir une nouvelle et quel thème sera ignoré. La situation standard dans les rédactions avec un nombre limité de professionnels est la difficulté à produire des *reportages bien approfondis dans le domaine social* et la réduction de ces derniers – comme l'atteste une étude sur les informations pour les enfants élaboré par l'*Agência de Notícias sobre o Direito da Infância - Andi (Agence de Nouvelles sur le Droit des Enfants)*, une ONG spécialisée dans la sensibilisation de la presse sur les thèmes liés aux enfants et aux adolescents.[139] La sentence finale est rapportée par Eliane Cantanhêde, alors directrice de la succursale de la *Folha de São Paulo* à Brasília : *avec la réduction du papier et des ressources humaines, la première rubrique qui est coupée est la rubrique sociale*. [140]

Pour assurer la diffusion de leurs thèmes, les sources tendent à effectuer des tâches qui seraient à l'origine celles de la presse. Dans le journalisme télévisuel, par exemple, les sujets qui ne peuvent être illustrés avec des images tendent à avoir moins de chances d'être utilisés. Pour pallier le manque d'équipements ou d'équipes de journalisme télé, certains acteurs sociaux montent leurs propres structures de production d'image et approvisionnent les télévisions en *video release (communiqués vidéo)* – des reportages télévisés pré-produits par les sources. Il en est de même pour le radiojournalisme, avec les *radio release* (*communiqués radio*).

139 ANDRADE, Patrícia et ANTUNES, Patu, 2003, p. 10.
140 *Apud* idem, p. 11.

Section 2 – L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif

Outre les risques de manipulation et de réduction des différences entre le journalisme traditionnel et le journaliste institutionnel, la situation informative présentée plus haut dans ce texte a transféré vers les sources la décision de sélectionner ce qui est et ce qui n'est pas une nouvelle et montre que le travail journalistique est *chaque fois plus dépendant de l'activité en amont (les sources) et suffoqué par un aval chaque fois plus pénétrant (les contraintes de la mise en scène médiatique s'appuyant sur la logique de marché).*[141] Ce contexte nous oblige, comme le soulignent RINGOOT et RUELLAN, à penser le journalisme d'une manière nouvelle, avec une posture exempte de tout essentialisme.

> *Les objets de savoir du journalisme sont aussi construits par les sources, comme l'a démontré Philippe Schlesinger (1992). La recherche consacrée à la construction des problèmes publics pointe le rôle des associations et des organismes influençant l'actualité journalistique, expliquant notamment la montée en puissance des questions liées à l'environnement, l'écologie, les risques en général. La sociologie des mobilisations insiste sur l'interaction entre médias et sources. Cette co-construction de l'information a pour corollaire une co-construction discursive particulièrement visible dans les processus de catégorisation des acteurs et de désignation des événements.*[142]

Notre hypothèse, qui sera examinée dans ce travail, est qu'au Brésil, les stratégies des sources dépassent déjà les techniques traditionnelles de sensibilisation du *mainstream media* auquel il a été fait référence antérieurement, et qu'elles se mettent à agir sur des bases plus agressives de diffusion directe à l'opinion publique. Pour les producteurs de ces contenus informatifs, cette technique a deux avantages immédiats. Elle garantit la transmission des informations à l'*espace public*, indépendamment des filtrages des *gatekeepers* de la presse traditionnelle, et en même temps, elle sert d'élément de pression sur *l'agenda* de cette même presse. Un thème divulgué avec insistance par les *médias de source* tend à ne pas être ignoré par les *mass media,* principalement lorsqu'il s'agit de sujets socialement sensibles.

---

141 RUELLAN, Denis, 2004.
142 RINGOOT, Roselyne et RUELLAN, Denis, 2006.

Le stade auquel se trouve l'action informative des sources au Brésil agit aussi, à notre avis, sur la transformation du territoire professionnel d'intervention des journalistes ainsi que sur le standard de journalisme pratiqué. Elle donne naissance à un nouveau format, que nous pourrions nommer *journalisme de source.* Cette dénomination se différentie de ce qu'on appelle, en Espagne, le *periodismo de fuente* ou *periodismo de fuente interessada* et qui se rapporte à la présence excessive, dans la presse traditionnelle, de contenus pré-produits par les sources ou programmés par ces dernières (événements, interviews, conférence de presse, manifestations, etc.)[143] Dans le cas en question, nous proposons une vision élargie, impliquant – à l'instar du concept espagnol - la production par les sources de contenus et leur utilisation par la presse traditionnelle, mais fondamentalement la diffusion d'informations par des moyens de communication de masse qui leur sont propres : les *médias de source.*

Un des objectifs de ce travail est donc de contribuer à l'analyse du *journalisme construit par les sources* en démontrant l'existence d'un changement de l'espace médiatique national, où les sources assument face à la presse un rôle plus actif, concurrentiel et même, dans certains domaines thématiques, hégémonique. Nous chercherons à démontrer qu'un tel phénomène est le fruit d'un processus socioculturel qui donne de nouveaux contours au paysage médiatique national. Ce nouveau paysage, en transformation permanente, se reflète dans les profils de l'information diffusée, du journalisme pratiqué en tant qu'activité sociale et politique et du journalisme en tant qu'activité économique, en particulier en ce qui concerne le marché du travail. Bien qu'ils présentent des dimensions significatives sur la scène nationale, les *médias de source* n'ont pas encore fait l'objet d'études plus approfondies et l'activité des professionnels impliqués demeure une inconnue.

Selon notre hypothèse de transformation du journalisme brésilien, le nouveau territoire journalistique, construit à partir de l'existence des *média de*

143 Pour plus de détails sur la vision espagnole du *periodismo de fuente*, voir PABLOS COELLO, José Manuel et MATEOS MARTIN, Concha, 2004.

source, contribue à la démocratisation de la circulation de l'information en augmentant la quantité d'émetteurs et la pluralité des thèmes divulgués. Ce nouveau paysage médiatique découle, à notre avis, d'un contexte économique, politique et social spécifique, dans lequel l'activité communicationnelle a atteint un niveau d'importance unique dans la lutte pour le droit d'être visible dans l'*espace public,* tout ça dans le processus de redémocratisation du pays.

Notre travail se propose ainsi d'identifier les origines anthropologiques des *médias de source* et d'identifier les principaux acteurs – ou segments sociaux organisés – qui utilisent une telle technique informative et les méthodes communicatives qu'ils emploient. Comme les modes productifs de tels médias sont encore inconnus, nous prétendons, à partir d'une étude de cas – la structure médiatique du Senado Federal brésilien composera notre *corpus* – délimiter le comportement éditorial utilisé, l'identité des journalistes qui travaillent pour ces médias, leurs représentations socioprofessionnelles et les routines employées dans la production des nouvelles. Il est important de savoir en quoi ils se distinguent des techniques habituelles – si de telles différences existent – tout comme d'évaluer l'impact d'une telle structure sur la presse traditionnelle.

Nous considérons que ce processus de transformation affecte directement le champ d'action des journalistes et du journalisme pratiqué au Brésil. Le territoire de travail pour l'exercice professionnel présente de nouvelles frontières, consolidées au cours d'une trajectoire historique. Un autre volet de ce travail est ainsi d'analyser le rôle des *journalistes de source,* de déterminer si le *journalisme de source*entraîne l'apparition d'un nouveau modèle informatif et en quoi il se différencie de la pratique journalistique conventionnelle, et si ce nouveau modèle peut être qualifié de *journalisme d'Influence,* entendu comme un journalisme qui recherche la conviction sociale*.*

L'analyse de l'action des *journalistes de source* vise à savoir si nous nous trouvons face à un nouveau segment professionnel avec ses propres routines et ses propres paradigmes, s'il importe les valeurs de la publicité et des relations publiques, ou si ce nouveau schéma implique un engagement éditorial et professionnel vis-à-vis du thème et/ou de la source, de façon similaire à celui décrit

par ARAÚJO dans sa thèse sur le journalisme d'information syndical[144]. Il est nécessaire de comprendre comment s'est fait ce processus de rupture de frontières professionnelles – permettant aux journalistes de migrer vers un territoire occupé auparavant par les professionnels des relations publiques et les publicitaires -, en quoi consiste ce nouveau territoire d'intervention et quels paradigmes il a importé ou créé.

KUHN définit un *paradigme* comme *un ensemble de croyances, de valeurs-guides et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné*[145] et RINGOOT croit que dans la presse les *paradigmes informatifs* comprennent des éléments comme les titres, angles, rubriques, signatures (ou non) des textes, genres rédactionnels, etc. [146] À son tour, DE BONVILLE considère qu'un *paradigme journalistique* constitue un ensemble de conventions, généralement implicites, qui gèrent le référentiel journalistique, le type d'information pertinente, sa relation avec les sources et la manière de collecter les informations et de rédiger les textes, etc. Les conventions de pratiques comportementales, telles que l'utilisation du *off*, du secret de la source, la technique de sélection des images, l'utilisation de préceptes éthiques communs, entre autres, constituent le *capital*, une notion qui désigne les ressources symboliques, économiques, etc. Ce capital formé par des valeurs et des conventions peut également être vu comme un ensemble d'éléments faisant partie intégrante des *paradigmes journalistiques.*

Quels sont les paradigmes des *journalistes de source*? L'importance de répondre à cette question s'explique par le fait que ces *paradigmes* délimitent et encadrent l'activité informative dans – ou hors - du champ journalistique et qu'ils fournissent les moyens de son exécution.[147] Normalement, l'intégration du journaliste à ces conventions s'effectue à travers les processus de socialisation professionnelle sous la forme de modèles de style, de transmission d'une génération à l'autre et, dans le cas brésilien – où la formation universitaire en

144 ARAÚJO, Vladimir, 2003 et 2004, p. 2.
145 KUHN, Thomas, 1972 *apud* MATHIEN, Michel, 2001, p. 107.
146 RINGOOT, Roselyne, 2001.
147 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 13.

journalisme est obligatoire pour exercer la profession –, par les Facultés de journalisme , qui jouent également un rôle prépondérant.

Dans le *journalisme de source,* le professionnel maintient-il l'*habitus*[148] *et l'ethos journalistiques,* [149] les conventions qui gèrent le référentiel de la profession dans son espace traditionnel, ou se transforme-t-il en un acteur *à part entière* des mobilisations sociales parrainées par les sources-employeurs ? De quelle façon le journaliste agit-il face aux exigences éditoriales des sources et de quelle façon ces dernières se différencient-elles du comportement éditorial des médias brésiliens?

Pour répondre à ces questions, nous avons cherché dans ce travail à analyser la réalité brésilienne des *médias de source* à partir de deux paramètres:

1. En utilisant le concept de territoire professionnel, nous prétendons évaluer comment une telle activité, classée à première vue comme de la communication institutionnelle, s'est transformée au Brésil en une activité journalistique sous l'aspect légal et socioculturel;
2. À travers le concept d'intervention dans *l'agenda médiatique,* notre intention est d'évaluer comment la quête de *visibilité,* qui vise à intervenir dans les agendas public et journalistique, peut agir sur les mécanismes de diffusion publique de l'information.

a) Les *médias de source*, un nouveau territoire journalistique ?

Tout espace de pouvoir a pour conséquence une dispute pour son contrôle ou son accès. Cette bataille pour la visibilité, pour un espace dans la sphère médiatique, est en réalité une lutte pour le droit à l'existence sociale et publique.[150] Selon la notion d'activité du système médiatique, formulée par MATHIEN, les moyens de communication participent à la cohésion sociale de la collectivité dans laquelle ils sont insérés. D'autres auteurs, déjà cités antérieurement, pensent au contraire que c'est à travers les moyens de communication que s'exerce le pouvoir

148 BOURDIEU, Pierre, 1980, p.91.

149 Pour plus de détails sur l'Ethos Journalistique voir JOHNSTONE, John, W. C., SLAWISKI, Edward J. et BOWMAN, William W., 1976 et/ou TRAQUINA, Nelson. 2005, p. 159.

150 VOIROL, Olivier, 2005, p. 108.

symbolique. Le système médiatique devrait prendre en compte le grand nombre de questions et de réponses dans l'univers de préoccupations de la collectivité de laquelle émanent ses messages. Pour l'auteur français, les moyens de communication de masse, occupés par la dynamique des informations générales, ne répondent déjà plus directement à cet objectif. Ils s'éloignent et créent même la suspicion chez un nombre toujours plus grand d'individus et de groupes.

> *Les moyens de communication de masse cessent d'être ces vecteurs de cohésion et de reliance sociale qu'ils affirment pourtant toujours vouloir être. En se discréditant, par leurs propres pratiques, ils laissent la voie du changement, ou d'évolution de la société, à des processus de régulation sociale qui ne relèvent plus de la mission désintéressée de l'information du citoyen.* [151]

OFFERLÉ enseigne que, selon les conjonctures et le type d'intérêts et d'organisations impliquées, des technologies distinctes, plus ou moins inventives, plus ou moins automatisées, peuvent être utilisées dans l'activité de communiquer. Historiquement, des groupes sociaux, non satisfaits du modèle informatif – ou dans l'incapacité d'agir en tant qu'élément de cohésion sociale - optent pour répondre eux-mêmes, par d'autres méthodes, à leurs besoins d'obtenir des informations et d'informer. Dans ce champ, les radios pirates/libres des années 1970 en France, et celles des années 1980/1990 au Brésil, ont trouvé des terrains fertiles, tout comme l'apparition de télévisions communautaires/associatives brésiliennes – en particulier à travers la diffusion par câble à partir de l'obligation de l'existence de chaînes d'accès libre [152] – et par le renforcement des publications dirigées envoyées par distribution directe ou par distribution dirigée, la colportage.

Dans la quête d'existence publique, de nouvelles alternatives médiatiques continuent d'être expérimentées comme moyen d'échapper au filtre utilisé par la presse. Des alternatives qui incluent l'implantation de médias autonomes, associatifs ou de source. Avec les facilités apportées par les nouvelles

---

151 MATHIEN, Michel, 1992, p. 311.

152 La Loi 8.977 du 6 janvier 1995, qui réglemente la cablodiffusion au Brésil, oblige les opérateurs privés du câble à assurer la diffusion de chaînes dites d'accès public, parmi lesquelles se trouvent des chaînes associatives proposées par des segments de la société civile.

technologies de l'information et la communication - TIC, cette action se montre bien plus factuelle. Elles viabilisent, en termes techniques et économiques, l'opération d'un système de diffusion de l'information qui peut être classé comme : *de la source à l'opinion publique sans intermédiaires*. Qui plus est, les nouvelles TIC *proposent la recontextualisation d'un grand ensemble de sphères d'expérience collective, de leurs actions et savoir-faire. Le journalisme est l'une de ces sphères, constituée en tant que compétence spécialisée dans le champ des narrations sociales* – souligne REIS.[153]

Un processus prévisible, puisque les nouveaux moyens de communication et les nouvelles technologies de l'information sont particulièrement utiles pour le maintien des contacts avec la société, indépendamment de la médiation par des tiers.[154] Chaque fois qu'une nouvelle technologie apparaît, un nouveau milieu est créé pour que l'être humain réorganise les technologies antérieures, les adapte et les reconditionnent à ses besoins**.**[155]

En utilisant les nouvelles possibilités de communication, les sources ont donc monté des procédés de communication directe avec le lecteur/spectateur, en cherchant y compris à supplanter les petites audiences – ce qu'on appelle les *alternative ghetto*[156] - traditionnelles des journaux alternatifs du passé. C'est par ces manifestations que les organisations entrent en action, justifient leurs raisons d'être et actionnent les secteurs de la société en se manifestant et en prenant position. De cette façon, il est possible de lancer et de travailler un point de vue, de contrecarrer une idée hégémonique ou officielle, de communiquer ou de rappeler l'existence d'un mouvement social, d'un groupe d'intérêt; de gérer les objectifs d'une corporation qui sont quotidiennement mis en examen.[157]

Tout entrepreneur en représentation cherche pourtant l'élargissement de sa

153 *propõem a recontextualização de um grande conjunto de esferas de experiência coletiva, dos seus saberes e fazeres. O jornalismo é uma destas esferas, constituída como uma competência especializada dentro do campo das narrativas sociais.* REIS, Ruth, 2002, p. 1.

154 RUCHT, Dieter, 1999, p. 216.

155 MCLUHAN, Marshal, *apud* DINES, Alberto, 1974, p. 32.

156 ATTON, Chris, 1999, p. 63.

157 OFFERLÉ, op. cit. 71.

cause en affirmant – et en tentant faire reconnaître – la force du nombre, l'importance centrale de l'intérêt, l'universalité et la justesse d'une idée éthiquement irréprochable: cause de l'entreprise pourvoyeuse de richesse, défense des plus démunis, voix de sans-voix, protecteur du service public, garant de la Santé, de la liberté ou de la sécurité des citoyens, des droits du Justiciable.[158]

Et cette réalité contribue à la construction d'une nouvelle scène informative nationale qui permet de dépasser les présupposés de base d'un moyen d'information institutionnel. *Les stratégies des groupes* – souligne ORFFELÉ - *de plus en plus mise en forme, surveillées et apprêtées par de professionnels de la communication, consistent donc à pouvoir gérer les ressources mobilisables du groupe en tentant de se maintenir ou d'accéder aux arènes de débat et de décision qui apparaissent les plus adéquats pour l'obtention des avantages recherchés.*[159]

Ces stratégies plus sophistiquées ont entraîné l'apparition, au Brésil, d'une presse opérée directement par les sources, les médias *de source*, comme réponse plus radicale de secteurs de la société mécontents du volume et de la qualité de l'information les concernant diffusée dans la société. Ils sont pour la plupart maintenus par des entités de la société civile. *Ils viennent de façon croissante assumer le rôle de divulguer des faits d'intérêt public et lutter pour qu'ils acquièrent de l'espace dans les moyens de communication de masse* - note SILVA.[160]

b) Les *médias de source*, de quoi s'agit-il?

L'identification claire de ce que seraient les *médias de source* est en elle-même une tâche importante, mais complexe. Nous pensons qu'il n'existe pas de modèle fermé, de standard monolithique pour les définir. Comme nous chercherons à le démontrer, ils constituent une proposition informative qui réunit des caractéristiques d'autres modalités proches – de la presse alternative jusqu'au *mainstream media*. C'est un phénomène que nous ne pouvons pas qualifier

158 Idem, p. 72.

159 Idem, p. 112.

160 *Elas vêm crescentemente tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa.* SILVA, Luiz Martins da, 2004, p. 7.

d'original, d'inédit, au vu de l'existence d'expériences antérieures dans l'histoire mondiale de la communication.[161]

Même dans l'histoire récente, il existe dans le monde des exemples notoires de moyens corporatifs ayant tourné leurs projecteurs vers l'opinion publique en général. En France, citons *L'Économie Nouvelle,* éditée à partir de 1903 par la *Fédération des Industriels et des Commerçants Français - FICF*. La publication, qui était financée grâce aux cotisations versées par les entreprises associées à la FICF, [162] s'est transformée en 1930 en un magazine d'économie tourné vers la société en général. Le *Comité de Forges* et le *Comité des Houillères* ont publié/financé, en 1912, le journal *Le Temps,* considéré comme *l'organe officiel* de ces deux entités.[163] HALIMI atteste que *Le Journal des Débats* était aussi maintenu par le *Comité de Forges,* qui utilisait la publication pour jeter le discrédit sur les gouvernements de gauche et de centre gauche.[164]

Bien avant les commerçants et les industriels français, dès le XIX^{e} siècle,

---

161 En s'appuyant sur Antônio Costella, (1984) MARSHALL (2003: 65) rapporte qu'à l'époque de l'Empereur César, cinquante ans avant la naissance de Jésus Christ, le Sénat Romain possédait déjà un système de divulgation des informations sur les faits relatifs à cette institution. Les *Actas Senatus*, édités périodiquement, étaient une sorte de journal mural, rédigé par les actuariis, dans le but de divulguer les actes et les délibérations approuvés par les séances de ce parlement. Sans qu'aucun autre acteur social ne joue le rôle d'intermédiaire, les *Actas* étaient fixés dans des lieux publics de Rome et de sa périphérie. Les *Actas Senatus* sont également pointés par les historiens de la communication comme étant des outils anticipant la propagande moderne. (PIZARROSO, 1993: 46). KOPLIN et FERRARETTO (2000: 18) indiquent qu'en Chine, 202 ans avant Jésus Christ, durant la dynastie Han, il existait déjà une espèce de prêt à publier, mais en raison de l'inexistence des journaux, radios et télévisions, les *lettres circulaires*, comme elles étaient appelées, étaient distribuées à la population et lues sur la place publique pour mettre le peuple au courant des décisions et des réalisations des mandarins. Et il est bon de souligner que les auteurs des textes n'étaient pas ceux qui les lisaient au peuple. C'est peut-être là l'origine du personnage du porte-parole. DINES (1974: 57) estime que les ancêtres des premiers communiqués de presse seraient les avvisi, élaborés par les commerçants vénitiens du XVIe siècle. De même que leurs congénères chinois, les *avvisi* n'étaient pas destinés aux supports de communication – en raison de leur inexistence. Ils étaient élaborés par des établissements commerciaux, et non journalistiques, dans l'intention de rendre publiques leurs actions économiques. Ces communiqués peuvent aussi être interprétés comme des *news letters*, ces lettres d'informations très utilisées par les Nord-américains pour réaliser une communication dirigée et spécialisée. Pendant le Haut Moyen-Âge, indique PIZARROSO (1993: 56/64), des *chroniques civiques* étaient produites par des segments de l'aristocratie urbaine, dans le but de donner du lustre à leurs villes-États. Les *Relations* constituaient aussi une autre forme de communication des puissants avec la société. Ces publications, considérées par les chercheurs comme les prédécesseurs de la presse moderne, sont apparues et se sont multipliées aux XVIe et XVIIe siècle, juste après l'arrivée de l'imprimerie. Combinant un profil publicitaire et informatif, les thèmes traités étaient centrés sur les faits de la noblesse, les victoires militaires et même les voyages de découverte du Nouveau Monde. Henri VIII aurait utilisé ces bulletins d'informations pour faire, en Angleterre, la défense du divorce. Charles VIII, en France, s'en serait servi pour chercher à consolider son royaume.

162 DUBOS, Joël, 2002, p. 72-73 et 76.

163 MOINE, Jean-Marie, 2002, p. 175

164 HALIMI, Serge, 1997, p. 32.

les adeptes de la religion protestante opéraient déjà leur propre presse, également dans le but d'intervenir sur la situation française et sur les décisions prises par le Parlement.[165] Ces supports ont ouvertement soutenu l'appui financier des écoles religieuses par l'État. La présence d'une *presse protestante*, ou de toute autre ligne confessionnelle, indique l'existence de médias soucieux de représenter les intérêts d'une corporation donnée.

Le phénomène brésilien est inédit par la dimension qu'il a prise sur la scène nationale. À partir des années 1970 et par la suite, des initiatives destinées à produire un milieu plus propice à l'information ont été menées par une infinité de segments et constituent aujourd'hui *un vaste réseau de micro-médias* – rapporte REIS. *La compétence de découper et de sélectionner ce qui est jugé nécessaire pour bien informer, selon des critères de discursivité institués et reconnus par le journalisme contemporain, a cessé de constituer un privilège des grands journaux et médias.*[166] Dans le cadre des institutions qui ont pris l'initiative de rompre ce monopole de la presse, il existe un large spectre de moyens informatifs qui peuvent varier selon le profil de l'acteur impliqué, les cibles, le discours, le standard technologique utilisé, la puissance, le niveau de professionnalisation, la structure et la capacité économique, entre autres facteurs. Toutefois, les divers *médias de source* ont comme élément identitaire commun – le facteur principal qui les rassemble - le fait d'être gérés par des acteurs sociaux qui ne sont pas des entreprises journalistiques et qui, avec un poids plus ou moins grand, cherchent, à travers la diffusion d'informations, a détenir le pouvoir d'influencer la *sphère publique*. Ces initiatives doivent être comprises comme un processus de transmission d'idées, de valeurs, de sentiments aux individus, dans la recherche d'une dynamique sociale ayant pour résultat l'influence sur et/ou la construction d'une opinion publique donnée.

165 CABANEL, Patrick, 2002, p. 53 e 57.

166 *A competência de recortar e selecionar o que se julga por bem informar, segundo critérios de discursividade instituído e reconhecido pelo jornalismo contemporâneo, deixou de constituir privilégio dos grandes jornais e mídias.* REIS, Ruth, 2002, p. 7.

b.1) Le profil, formats et la nature des contenus.

Les *médias de source* sont dirigés vers le grand public, ils visent une audience bien plus grande que ce qui est couramment défini, selon les concepts des relations publiques, comme un public interne. La grande majorité d'entre eux sont distribués/diffusés gratuitement, sans qu'il soit nécessaire de s'y abonner, de s'inscrire, ou d'utiliser des mécanismes similaires qui permettent l'identification préalable du lecteur/spectateur par l'entité ou le groupe promoteur du support. Ils ne s'apparentent donc pas aux catalogues et aux autres publications similaires de distribution dirigée et visant à la promotion de produits et de services. Comme dans la presse traditionnelle, le consommateur de ces médias est une personne anonyme, qui doit être attirée par la nature de l'intérêt général des thèmes et des contenus travaillés- ce qui ne signifie pas qu'ils n'ont pas des publics cibles prioritaires.

Selon les termes de LAGE, qui a analysé les chaînes législatives,[167] les *MS* sont des moyens de communication devant être classé comme des *supports de public* et non comme des *supports de masse*. *Supports de public* parce qu'ils s'adressent à une audience spécifique, à un public segmenté, non pas à la masse comme un tout, mais à un public doté de la capacité multiplicatrice de former l'opinion. MATHIEN, soutenu par BROTELLE, pense que la notion de publics segmentés, ou *sous-public,* comme il le définit, est un élément normal dans la logique médiatique et qu'il constitue un facteur influençant les critères de *notiziabilità*. Il n'existerait pas, selon BROTELLE*,* une édition journalistique unique pour tous*,* un produit médiatique global, mais une somme de sélections de nouvelles segmentées selon l'intérêt de chaque sous-public.

> *La réalité de la notion de sous-public […] précise ce qu'on sait déjà : un contenu ne devient 'message' que pour un sous-public qui l'aura sélectionné, tout comme en matière commerciale un produit est conçu et vendu pour un segment du marché global, pour une cible. Dans les deux cas, c'est une structure contenu-public qui*

167 Le chercheur Nilson Lage a présenté ce type de classification des chaînes législatives durant un entretien concédé à la Commission du Travail de la Chambre des Députés du Brésil le 10.09.2003.

semble intervenir opérationnellement.[168]

Selon ce principe, le succès des *médias de source* ne doit pas être jugé uniquement en fonction de l'amplitude de la diffusion ou de la taille du public. À l'instar des médias alternatifs, ils ne doivent pas être analysés individuellement, ni en fonction de la dimension de l'audience individuelle qu'ils captent, mais selon une optique globale, en tant que réseau, *network*, qui confère la capacité de donner la parole à un éventail diversifié d'acteurs sociaux.[169] Bien qu'il n'existe pas de système formel d'articulation de ces médias – à l'exception de quelques rares entités sectorielles représentatives de segments comme les chaînes législatives ou les chaînes/stations associatives/communautaires – ils ont la possibilité de réverbérer des informations originaires d'autres segments sociaux ou de les diffuser dans d'autres *média de source*.

Tout comme les médias alternatifs, les *médias de source* développent un travail d'articulation et de diffusion de points de vue sectoriels, de groupes d'intérêt et de segments sociaux, entre autres. Le langage principal de ce nouvel outil de communication est la rédaction journalistique. Elle suit le standard journalistique en respectant les morphologies et les genres journalistiques pratiqués par la presse traditionnelle – reportages, brèves, documentaires, illustrations, dessins d'humeur, interviews, etc. À l'instar de ce qui a été constaté pour les *consumer magazines* ou *magazines de marque* français, le contenu de ces médias n'est pas nécessairement de nature promotionnelle, commerciale ou propagandiste.[170] La périodicité est régulière et similaire à celle des produits de la presse habituelle, beaucoup sont quotidiens ou *en temps réel*, et utilisent des supports médiatiques puissants, comme les canaux satellitaires ou le câble, des stations de radio ou des publications à grand tirage. Dans certains cas, il vont jusqu'à entrer en concurrence avec la presse traditionnelle, en cherchant à fidéliser leur public.

Le contenu informatif qu'ils diffusent peut être classé comme de la

168 BROTELLE, Nicole, *apud*, MATHIEN, Michel, 1992, p. 184.

169 Pour une étude plus complète sur l'analyse de la capacité de circulation des médias alternatifs, voir ATTON, Chris, 1999, p. 63.

170 CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William et TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 49.

communication publique, dans la mesure où nous entendons le concept de *communication publique* – comme le fait ZÉMOR – en tant que modalité discursive pour l'obtention d'une légitimité d'intérêt public. [171] Ce n'est pas nécessairement une action de diffusion de l'État ou du gouvernement. *Publique* est employé ici par opposition à privé. Une pratique qui, selon l'auteur, peut partir d'instances de l'État, mais dont l'ambition essentielle est de contribuer à identifier l'utilité publique, à alimenter la connaissance civique, à stimuler la citoyenneté et à garantir le débat public. Un système qui cherche à se structurer à partir d'une base mettant en balance les facteurs de visibilité, de transparence, d'*accountability* et d'*advocacy,* avec les facteurs de *notiziabilità.* Un modèle de journalisme dont la valeur informative peut ne pas être clairement explicitée, mais qui, dans la majorité des cas, est investi du statut d'intérêt public.

Bien que les *médias de source* aient aussi les limitations physiques d'une grille de programmation - nombre de pages, temps de diffusion, etc. -, ils peuvent proposer un format informatif différent, puisqu'ils n'ont pas besoin d'être guidés par les paramètres de la rentabilité financière. Sans se soucier du *timing publicitaire,* le type de journalisme mis en œuvre permet la diffusion de textes et de reportages plus grands. À la radio et à la télévision, les personnes interviewées disposent de davantage de temps pour exposer et analyser leurs idées qu'ils ne l'auraient dans un support commercial. Une proposition éditoriale qui accorde la priorité aux faits et aux événements considérés comme socialement importants, qui privilégie l'information en tant qu'exposition de l'opinion des divers segments sociaux. Ces critères de *notiziabilità*, qui ignorent le sensationnalisme, *l'info-entreteniment*[172] ou *info-divertissement,* le grotesque ou l'ésotérique, et qui privilégie la responsabilité sociale, sont considérés par DEMERS comme les critères éditoriaux idéaux.[173] Les

171 Pour ZÉMOR (1995:.6), il existe trois types de communication publique: a) celle d'information et d'éclaircissement, intimement liée à la légitimité du message, qu'il s'agisse des informations sur le fonctionnement institutionnel pratique que les services doivent fournir aux citoyens, ou bien des règles du jeu civique qu'il convient de rappeler de façon répétée; b) de promotion ou de valorisation des institutions et de leurs services, de leurs thèmes et des grandes causes sociales; et c) de discussions ou de propositions de débat sur des projets de changements institutionnels, de choix de société.

172 Anglicanisme de *infotainment* – fusion, en anglais, des mots *information* et *entertainment*, information et entreteniment – divertissement.

173 DEMERS, François, 1995.

actions éditoriales avec de tels desseins peuvent, selon MATHES et PFETSCH, influencer directement l'audience, en créant des valeurs, des standards qui viennent modifier *l'agenda* pratiqué non seulement pour ce qui est de son format, mais aussi de son contenu.

> *The alternative media tried to integrate the single groups and to set up a so-called, critical 'counter-public' to the traditional, established media. The new communication channels led to a decisive change in the system of articulation and aggregation of interests: protest groups, which up till then had hardly had any chance to publicly voice their specific issues, now had the means to put their issues on the public agenda.* [174]

b.2) Une nouvelle alternative aux médias déjà connus.

Les *médias de source* peuvent être compris comme un nouveau type de *média alternatif* qui cherche à apporter au public une information parfois méprisée, minimisée ou déformée par la presse traditionnelle. O'SULIVAN[175] classe les médias alternatifs comme des médias qui cherchent à impliquer les individus dans les processus de changements sociaux. Pour ce faire, ils innovent dans la forme et dans le contenu. Un point de vue partagé par TRABER, pour qui l'objectif des médias alternatifs *is to change towards a more equitable social, cultural and economic whole in which the individual is not reduced to an object (of the media or the political powers) but is able to find fulfilment as a total human being.*[176]

Puisqu'ils se présentent en tant que diffuseurs de nouvelles informations, les *MS* doivent également être analysés sous l'angle de la spécialisation informative. MATHIEN estime que, d'une manière générale, le contenu rédactionnel diffusé par la presse traditionnelle n'est pas destiné à tous les lecteurs et que ceci justifierait déjà l'existence de supports spécialisés ou segmentés.

> *La sélection des messages en fonction de catégories sociales, culturelles, professionnelles, ou de groupes d'intérêts, que l'entreprise médiatique veut toucher, est*

174 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p. 37.
175 O'SULIVAN, Tim, 1994, p. 205.
176 TRABER, 1985, p. 3.

> *une manifestation de la doctrine culturelle 'pyramidale' (Moles) largement utilisée par la plupart des moyens de communication de masse n'ayant pas une visée essentiellement technique ou professionnelle. Elle vient pondérer la notion de masse dans son sens restreint de 'massification', en privilégiant tel ou tel groupe d'individus sans négliger pour autant l'objectif de gagner la plus grande audience possible.*[177]

Le journalisme spécialisé, comme il est dénommé, est un thème qui suscite des polémiques autour de ses intentions. Le monde des affaires de l'information a provoqué l'apparition d'innombrables cahiers, suppléments, publications spécialisées et même de chaînes thématiques. Par exemple, aujourd'hui, au Brésil il est possible de suivre tout ce qui a trait à l'élevage de bétail via une chaîne par satellite qui consacre toutes ses journées à la retransmission d'expositions et de ventes aux enchères de bétail, de cotations de *commodities* agricoles et d'autres informations économiques importantes pour l'agronégoce. Néanmoins, ce qu'on appelle la spécialisation de la presse fait l'objet de suspicions de la part de certains chercheurs. DINES la qualifie de *journalisme d'occasion et d'opportunité*.[178] Pour NEVEU, ses contenus seraient construits de façon déconnectée de l'actualité,[179] ce serait un journalisme résultant des actions du laboratoire de la logique du marketing. Pour AKRICH, le journalisme de haute couture, de bricolage, de cuisine, d'informatique, d'automobilisme, de tourisme, entre autres, est une reproduction sans aucun sens critique des discours et des concepts propagés par les entreprises liées à ces thèmes.[180] Dans de nombreux cas, le travail du journaliste se limiterait à une re-rédaction des textes publicitaires et promotionnels. Dans ce cas, l'ancien concept selon lequel le journaliste est un engrenage de la démocratie devrait être substitué par le concept selon lequel il est un engrenage au service de la consommation.

Les critiques visent même le *journalisme économique,* présent dans la *quasi* totalité des journaux du monde. MARSHALL voit dans le *journalisme*

177 MATHIEN, Michel, 1992, p. 184.
178 DINES, Alberto, 1974, p. 78
179 NEVEU, 2001, p. 27.
180 AKRICH, Madeleine, 1992 p. 24-32.

économique une preuve claire des influences des classes hégémoniques sur la lecture des faits.[181] DUVAL considère que la tendance d'une rubrique d'*économie* est de fonctionner en tant que support publicitaire du média. La production journalistique serait ainsi soumise aux intérêts externes, plus précisément au champ économique, formé par les actionnaires, les annonceurs, les gouvernements, dont beaucoup se transforment en sources journalistiques en passant par la porte du département commercial-publicitaire du support.[182]

Néanmoins, l'apparition d'un moyen informatif spécialisé ne doit pas nécessairement être vu uniquement comme une stratégie pour faire monter les chiffres d'affaires. La nouvelle rubrique ou publication peut être au service de l'intérêt public. Au Brésil, par exemple, la crise économique, qui s'est installée à partir de la fin des années 1950 et s'est prolongée jusqu'à la fin des années 1990, a fait que les journaux ont mis en une les difficiles équations des finances nationales. La situation grave du pays, qui en est venu à connaître des taux d'inflation mensuels supérieurs à 80%, a favorisé l'apparition d'espaces consacrés à la couverture économique, à l'épargne, aux modes de protection contre la dévalorisation de l'argent et aux conseils aux consommateurs. La presse cherchait à agir comme un traducteur, pour le citoyen commun, de ce qui était qualifié dans le jargon journalistique d'*economês* (*économais* – la langue technique des économistes). L'initiative était vue comme une façon de démocratiser le niveau de connaissances et de permettre que les moins cultes souffrent moins de la crise. *La phase de réorganisation de notre vie économique et de développement qui l'a suivi ont apportées au niveau du lecteur moyen les sujets qui étaient circonscrits aux organes spécialisés* – rappelle DINES.[183]

Pendant cette période, divers produits médiatiques sont apparus, certains étant même proposés par le gouvernement, comme le *Jornal da Feira,* considéré comme l'une des actions pionnières d'utilisation des médias dans un contexte de

181 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 52.

182 DUVAL, Julien, 2000, p. 57.

183 *A fase de reorganização de nossa vida econômica e de desenvolvimento que a ele se seguiu, trouxeram ao nível do leitor médio os assuntos que circunscreviam aos órgãos especializados.* DINES, Alberto, 1974, p. 64.

politique de défense du consommateur. Il consistait en un radiojournal, produit par le Ministère de l'Agriculture et distribué gratuitement aux stations de tout le pays, pour orienter les citoyens sur ses droits et conseiller en particulier la femme au foyer sur les alternatives culinaires pour compenser la hausse constante des prix des aliments.[184] Le *Jornal da Feira,* au lieu de se présenter comme une stratégie de gain commercial, remplissait une des missions prévues par MIÈGE pour la *communication publique,* à savoir, être un instrument visant à tenter de modifier le comportement du public et de l'impliquer dans de nouvelles tâches et attitudes.[185]

La spécialisation proposée par les *médias de source* tend à remplir un vide informatif laissé par le *mainstream media* et ne vise pas nécessairement à occuper une niche mercantile, ne serait-ce parce que l'une des principales caractéristiques de ces médias en action au Brésil est l'absence de but lucratif. Dans de nombreux cas, il n'existe même pas d'*espace public*itaire et, dans d'autres, la publicité n'est, pour des groupes d'intérêts économiquement fragiles, qu'une façon de financer leurs structures informatives. La plupart, lorsqu'ils ne prévoient pas dans les budgets de leurs entités les dépenses de ces médias, recherchent les fonds nécessaires auprès d'autres entités, certains mêmes à l'étranger. C'est par exemple le cas, rapporté dans la II^{e} Partie, de la *Rádio Zona FM,* une station sous la direction de l'Aprosba (Association des Prostituées de Bahia) et qui bénéficie de l'appui du Ministère de la Culture ; c'est aussi le cas du *Jornal Fêmea,* édité par l'organisation non gouvernementale Centro Feminista de Estudos et Assessoria – Cfêmea avec l'appui financier des fondations Ford et Mac Arthur et International Women's Health Coalition (IWHC).

La spécialisation à laquelle nous faisons référence à une double caractéristique. D'un côté, elle peut être thématique, traitant de thèmes spécifiques tels que l'environnement, les droits de l'homme, les questions juridiques, de genre,

184 Le *Jornal da Feira* a été produit entre 1983 et 1985. La rédaction centrale était à Brasilia, mais il comptait des unités régionales dans divers États du pays. Il disposait de professionnels des domaines de l'économie, de la nutrition et du journalisme pour la production de contenus visant à conseiller les consommateurs sur leurs droits et à répondre à leurs réclamations. Les auditeurs disposaient d'enquêtes de prix pour savoir où acheter moins cher, ainsi que de conseils de recettes et d'emploi d'aliments alternatifs et meilleur marché. (LUZ, Livia Santos da, 2002, p. 51).

185 MIÈGE, Bernard, 1989.

l'enfance et l'adolescence, etc. De l'autre, le média peut traiter de tous les thèmes de l'actualité, mais toujours selon une optique spécialisée. À savoir, l'économie, les thèmes sociaux, la politique internationale, autrement dit tout ce que la presse traditionnelle a l'habitude de divulguer. La différence est que le point de vue qui guide le travail éditorial est celui du groupe d'intérêt qui maintient le *média de la source*. Ainsi la politique d'intégration régionale de l'Amérique du Sud peut-elle être analysée par le magasine *Revista Sem Terra* du MST, par la *Rádio Indústria* de la Confédération Nationale des Industries, ou par la *TV Senado*. Le thème cible est le même, mais l'abordage et les points de vue sont différents.

La présence dans l'espace médiatique en tant que support spécialisé, outre le travail d'information réalisé directement auprès de l'opinion publique, permet d'intervenir simultanément en proposant de nouveaux thèmes et en fournissant des informations à la presse traditionnelle. Cette perception se construit à partir de la capacité à stimuler et à agréger des opinions considérées comme marginales, à intervenir en tant qu'*out-spoken*, en exprimant avec une liberté éditoriale sa propre opinion.[186] Il n'est pas rare, comme nous le démontrerons dans les II^{e} et III^{e} Parties, que ces supports fassent même office de sources officielles, bien que leur objectif ne soit pas d'endosser la personnalité de porte-parole. Dans d'autres cas, le MS pourra être vu comme un instrument de transmission d'une *contre-information* ou d'une *contre-culture* dans la recherche de changements de valeurs sociales.

L'auteur anglais ATTON divise les supports alternatifs en deux groupes : l'*advocacy media,* qui intervient pour défendre des causes sociales, et les *grassroots media,* qui provoqueraient une révolution plus grande en ce qui concerne l'introduction de nouvelles *news values.*[187]

> *The alternative advocacy media adopt very different news values from de mass media, introducing alternative social actor. [...] It is the grassroots media, that boffer the most thorough version of alternative news values. They are produced by the same*

186 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p.53.
187 ATTON, Chris, 1999, p. 51.

people whose concerns they represent, from a position of engagement and direct participation; This need not preclude the involvement of professionals, but they will be firmly in the role of advisers, their presence intended to enable 'ordinary people' to produce their own work, independent of professional journalists and editors.[188]

À notre avis, dans le cas des *média de source*, un troisième et un quatrième groupe devraient être ajoutés : le *lobbying/relation publique média* et l'*accountability media.* Les actions conventionnelles de *lobbying/relation publique* visent un profit privé. Différemment, les actions d'*advocacy* ont comme but des profits collectifs et/ou sociaux. Selon le Fond des Nations Unies pour la population, pratiquer l'*advocacy* signifie travailler pour la sensibilisation des dirigeants publics et de la société civile à l'importance de sujets d'intérêt social. [189] L'*accountability media*, réunirait les supports qui défendent la transparence des faits publics. L'*ère de la transparence* implique de nouvelles attitudes informatives et de nouveaux comportements communicationnels qui donnent le ton de l'action des citoyens à l'intérieur de l'*espace public*.[190]

Les caractéristiques d'*advocacy media* et d'*accountability media* peuvent nous inciter à inclure ces médias dans la classe de *civic journalism.* Cette modalité informative est définie par la fondation *Pew Center for Civic Journalism* comme un type de journalisme dans lequel le professionnel a une obligation envers la vie publique, et où son activité va au delà du simple rapport des nouvelles ou de la découverte des faits.[191] Il est aussi possible de penser à ce qu'il a été convenu d'appeler le *public journalism.* TEIJEIRO[192] a recherché chez LAMBETH[193] les caractéristiques fondamentales du *journalisme public ;* nous en citerons deux que nous jugeons être très proches de la proposition des *média de source*:

a) *la capacité à choisir les perspectives qui offrent la meilleure chance de stimuler la prise de décision citoyenne et la compréhension des thèmes par le public;*

---

188 Idem, 2002, p. 16.
189 SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da, ADGHIRNI, Zélia L. 2006-D, p 108.
190 GOUPIL, Sylvie, 2004.
191 Cf. www.pewcenter.org.
192 TEIJEIRO, Carlos Álvarez, 1999, p. 122.
193 LAMBETH, Edmund B., 1998, p. 17.

b) prendre l'initiative d'informer sur les principaux problèmes publics, de façon à élargir les connaissances du public sur les solutions possibles et sur les valeurs engagées dans des actions alternatives;

Selon SILVA, le *public journalism* a trouvé au Brésil un dénominateur commun qui est la promotion de la citoyenneté et, avec elle, la promotion du développement social et du développement humain. Le principal élément qui sépare cette modalité du journalisme traditionnel serait dans les critères de *notiziabilità* appliqués. Dans le premier cas, le différentiel qui prévaudrait serait lié à la citoyenneté et à la prestation de services et de conseils au citoyen. Tandis que le journalisme, d'une manière générale, se nourrit de faits chargés de *valeur-nouvelle* (*news values)*, on attend du *journalisme public* davantage que la simple mission d'informer. Il reviendrait au *journalisme public* de mettre l'accent sur les solutions des problèmes et non sur les problèmes en eux-mêmes.[194]

Toutefois, aux États-Unis – où le *civic journalism* et le *public journalism* sont présents avec vitalité – les deux modalités éditoriales ne présentent pas nécessairement de liens étroits avec les mouvements sociaux et les organisations, comme c'est le cas des *média de source*. Au Brésil, note SILVA, l'existence d'organisations non gouvernementales travaillant intensément en faveur de la diffusion de *faits sociaux* est évidente*, le succès de projets destinés à opérer des changements dans la qualité de vie de segments sociaux, particulièrement en ce qui concerne les populations les plus vulnérables (à risque), comme c'est le cas de l'enfant et de l'adolescent*.[195]

La caractéristique de se présenter comme un acteur proposant de nouveaux thèmes met en évidence une autre facette particulière des *média de source:* leur façon d'opérer selon une logique d'*open copyright.* Autrement dit, ils ne font pas payer leurs contenus et/ou informations, et ne posent pas non plus de questions sur leur réutilisation, y compris par le *mainstream media*. Ils n'exigent

194 SILVA, Luiz Martins da, 2004, p. 4.

195 *o sucesso de projetos destinados a operar mudanças na qualidade de vida de segmentos sociais, especialmente no que diz respeito às populações mais vulneráveis (em risco), como é o caso da criança e do adolescente.* Idem, p. 7.

même pas de sollicitation préalable d'autorisation. Il leur importe, cependant, d'être identifiés en tant que sources auteurs du matériel informatif réutilisé. Ce procédé – qui n'est pas toujours respecté par la presse - contribue à les faire connaître dans le monde du journalisme traditionnel et à leur donner une sorte d'*attestation de crédibilité* en tant que fournisseurs d'informations.

c) Qui sont les professionnels qui interviennent pour les médias *de source*?

La diversité de ce segment médiatique se reflète dans le profil des professionnels qui y travaillent. Une étude de cas sera présentée dans la III^{e} partie de ce travail, mais nous pouvons dès à présent affirmer, de façon préliminaire, que nous rencontrerons deux situations. Les cas des radios libres du MST ou de la station de l'association des prostituées de Bahia (décrits dans la II^{e} Partie *Chapitre II - 2 – Les Médias de Source, un univers sans limite*), par exemple, qui sont opérées directement par les membres de la communauté, certains étant volontaires et d'autres sous la forme de militantisme, se rangent dans le schéma de *grassroots,* décrit antérieurement.

Ce schéma de *grassroots* revêt une caractéristique de *communication de proximité.*[196] Elle est faite par des individus provenant du même espace social. Dans le cas du Mouvement des Travailleurs sans Terre, des professionnels forment des *radiocommunicateurs* et des *reporters populaires* sélectionnés parmi les jeunes fils des paysans. Dans l'État de Bahia, le projet de la station *FM Zona* emploie des prostituées dans le domaine technique et la production des contenus comme façon de faciliter la communication entre égaux (ils utilisent la technique de *peer comunication* qui consiste en des modalités de communication/éducation destinées aux pairs sociaux et faites par ces derniers) et de favoriser de nouvelles conditions de vie professionnelles.

De l'autre côté, des institutions matériellement plus développées, comme le Congrès National, la Confédération Nationale des Industries et la Central Única

196 MEHL, Dominique, 2002, *apud* GIROD, Alain, 2003, p. 76.

dos Trabalhadores, pour n'en citer que quelques-unes, disposent de structures sophistiquées et utilisent le recrutement de professionnels déjà habilités, détenteurs non seulement d'une carte de presse, mais surtout d'expérience et de *savoir-faire* et, dans de nombreux cas, d'une crédibilité publique reconnue, acquise dans la presse traditionnelle. Les techniques et les routines normalement utilisées pour produire des produits culturels qui renforcent la vision dominante sont ainsi réappropriées pour produire des contenus favorisant une vision différente et parfois opposée à celle du *statu quo* dominant. On observe une appropriation d'un langage esthétique et d'un style de discours similaires à ceux de la grande presse pour mettre en scène des thèmes et des acteurs pas toujours privilégiés par les critères de *notiziabilità* du *mainstream media.*

D'une façon ou d'une autre, ce qui rapproche ces deux réalités de *média de source* est le fait que les sources cessent d'être seulement des groupes ou des institutions qui détiennent ou retiennent des informations. Dans les deux cas, on constate une appropriation des méthodes d'émission et de diffusion des contenus sous le format journalistique et une meilleure utilisation des capacités technologiques disponibles pour informer le public. Ces sources deviennent, selon les termes de CHAPARRO, des *institutions productrices ostensibles des contenus de l'actualité – faits, paroles, savoirs, produits et services avec des attributs de nouvelles. Elles pensent, agissent et disent par les nouvelles qu'elles donnent, exerçant des aptitudes qui leur garantissent un espace propre dans les processus journalistiques, dans lesquels elles agissent comme des agents générateurs de nouvelles, de reportages, d'interviews et même d'articles.* [197]

d) Des interrogations

Au Brésil, les médias *de source,* en tant que catégorie, n'ont pas encore été étudiés dans leur ensemble. Comme nous l'avons dit, ce travail inaugure ce

197 *instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade – fatos, falas, saberes, produtos e serviços com atributos de notícia. Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos.* CHAPARRO, Manuel C. 2003, p. 49.

type d'optique. Certaines analyses iront certainement dans le sens que de tels médias sont nocifs pour un flux indépendant, critique, non engagé de l'information. Individuellement ou sectoriellement, quelques acteurs sociaux utilisant cette pratique informative ont déjà fait l'objet d'évaluations. Pour citer trois exemples parmi les plus connus, nous prendrons les cas de la presse parrainée par les sectes néopentecôtistes, des supports informatifs du MST et des médias législatifs. Comme nous l'expliciterons dans la II[e] Partie de cette thèse (*Chapitre II - 2 – Les Médias de Source, un univers sans limite*), des secteurs de la presse traditionnelle et certains chercheurs accusent ces trois acteurs sociaux d'utiliser ces médias pour faire du marketing politique, promouvoir leurs bannières idéologiques, faire du *lobbying* et, dans certains cas, profiter de la bonne foi populaire.

De telles critiques existent déjà en ce qui concerne les méthodes traditionnelles d'interférence dans les routines journalistiques de la presse traditionnelle - interviews collectives, communiqués, kits de presse, visites organisées, etc. –, et elles devront être plus sévères vis-à-vis de ce nouveau phénomène, où la source est détentrice de ses propres stations de radio et chaînes de TV, journaux et magazines. La possibilité que ces médias agissent comme des dissimulateurs de la réalité doit être envisagée. Les *médias de source* pourraient être plus efficaces – et donc, selon ce point de vue, plus nuisibles - que les techniques traditionnelles des service de presse.

Par principe, les sources, qu'elles soient institutionnelles ou corporatives, sont considérées comme les piliers du journalisme, mais elles sont en même temps vues comme des entités manipulatrices de l'information. Elles ont des intérêts économiques, idéologiques, politiques, culturels, sociaux, entre autres, et elles doivent pour cette raison être utilisées de façon adéquate et avec précaution par les journalistes.[198] La question est de savoir si, en considérant que les sources sont déjà dangereuses pour la presse dite indépendante, le risque journalistique de les voir opérer leurs propres médias est la possibilité de favoriser ce profil

198 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 125.

manipulateur. Le *journaliste de source* n'aurait pas l'espace nécessaire pour se poser les questions indispensables à l'investigation journalistique. *Un periodismo necesita independencia de las fuentes, de lo contrario se convierte con apéndice et instrumento propagandístico* - juge CASALS CARRO[199].

La grande critique vis-à-vis de l'information diffusée par les outils du *journalisme de source*e fonde ainsi sur le fait qu'au contraire de la presse, il ne serait pas, en théorie, dépourvu de secondes intentions et qu'il serait au service de visées politiques, économiques, commerciales ou de tout autre ordre. Dans le journalisme traditionnel, il existerait un contrat avec le lecteur stipulant que le premier est responsable de l'authenticité des informations transmises.[200] *La notion de « contrat communicationnel »,* développée par CHARAUDEAU,[201] *lie implicitement le journaliste et le lecteur et le détermine un certain rapport à la véracité, sinon à la vérité, qui n'est pas présent dans la publicité ou la littérature par exemple*.[202] Selon BUCCI, l'activité journalistique a pour client le citoyen, le lecteur, le téléspectateur.

> *En ce sens, le journaliste s'oblige – en vertu de la qualité du travail qu'il va offrir – à écouter, par exemple, des parties distinctes ayant participé à une même histoire. Écouter toutes les personnes concernées, rechercher la vérité, poser les questions les plus incommodantes à ses sources au nom de la quête de la vérité est un devoir de tout journaliste.* [203]

Dans le journalisme institutionnel, ce contrat serait passé avec l'institution/la source et le plus grand engagement serait de ne pas leur déplaire. En intervenant hors des rédactions, auprès de source, le journaliste rencontrerait ce que REIS a nommé des *surprises : notions d'impartialité, secret et publicité.* [204] C'est

---

199 CASALS CARRO, María Jesús, 2005, p. 108-109.

200 Selon l'Institut Gutenberg, une institution brésilienne d'analyse et d'observation de la presse, le manuel de rédaction de chaque média est la base formelle du contrat qu'ils ont signé avec leurs lecteurs/spectateurs. Ce n'est que de cette manière que ces derniers connaîtraient les règles qui guident la production des informations. Pour plus de détails voir le site d'Institut Gutenberg.

201 CHARAUDEAU, Patrick., 1997

202 LECOLLE, Michelle, 2000, p. 31.

203 *Nesse sentido, o jornalista se obriga – em virtude da qualidade do trabalho que vai oferecer – a ouvir, por exemplo, lados distintos que tenham participação numa mesma história. Ouvir todos os envolvidos, buscar a verdade, fazer as perguntas mais incômodas para as suas fontes em nome da busca da verdade é um dever de todo jornalista.* BUCCI, Eugênio, 2006.

204 *surpresas: noções de imparcialidade, segredo e publicidade.* REIS, Ruth, 1997, p.7.

en combinant ces *surprises éditoriales* avec les préceptes traditionnels du journalisme, *impartialité, distance, recherche de multiples opinions,* entre autres, qu'il lui faut exercer son activité professionnelle. Le professionnel qui intervient sur ce territoire aurait pour unique objectif de divulguer les produits et les thèmes d'intérêt de ses employeurs. Il déploierait un jeu d'informations et d'omissions pour faire prévaloir une opinion unique, celle de la source qui l'emploie. L'incrédulité se fonde sur le fait que celui qui paie le salaire du *journaliste de la source* est l'organisation pour laquelle il travaille. L'engagement le plus grand serait envers elle et non vis-à-vis de la société, car le client ne serait pas le citoyen, le lecteur, mais celui qui fait fonctionner une telle structure. La structure de *journalisme institutionnel* vise habituellement, selon BUCCI, à *véhiculer le message qui intéresse celui qui est son client, celui qui le recrute, et il n'y a rien d'erroné à cela. C'est un métier tout aussi digne, mais ce n'est pas du journalisme.* [205]

Par contraste, selon d'autres analyses, cette quête de visibilité sociale est valide en termes de diffusion d'informations et vise à compenser les défauts de *l'agendamento* de la presse. Ces médias, en particulier ceux directement liés aux mouvements sociaux, contribueraient à la démocratisation de l'information, à promouvoir des actions de défense de causes sociales – *advocacy* – et à stimuler la transparence des faits publics - *accountability*.[206] Le professionnel de la presse qui travaillerait pour ces médias le ferait dans un contexte de défense de causes publiques ou socio-humanitaires.[207]

Au contraire de BUCCI, NASSAR affirme que le profil des publics des *média de source*, dont beaucoup détiennent un pouvoir politique et économique, exige aussi ce type d'engagement vis-à-vis de la vérité. Ils *exigent que les entreprises et les institutions établissent avec eux (les publics) une communication claire et transparente.*[208] (le soulignage est de notre fait). D'autres interprétations indiquent

---

205 *veicular a mensagem que interessa àquele que é o seu cliente, àquele que o contrata, e não há nada de errado com isso. É um ofício igualmente digno, mas não é jornalismo.* BUCCI, op. cit.

206 Au sujet des actions d'*accountability* et de transparence des faits publics, voir, respectivement, SILVA, Luiz Martins da, 2004, JARDIM, Márcia, 2006, RENAULT, Letícia, 2004.

207 SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da, ADGHIRNI, Zélia L. 2006-D, p 101.

208 *Eles exigem que as empresas e instituições estabeleçam com eles (públicos) uma comunicação clara e*

que les informations diffusées par de tels médias peuvent être crédibles pour l'audience, dans la mesure où les acteurs sociaux gestionnaires des MS disposent d'une crédibilité et d'une bonne image publique et parviennent à les transférer à leurs supports informatifs. La presse traditionnelle elle-même, en cherchant à consulter des groupes d'intérêt donnés, le ferait en tant que technique éditoriale pour renforcer la crédibilité des informations qu'elle diffuse. Selon SNOW et BENFORD, les organisations liées à des mouvements sociaux sont des agents importants pour la production de sens, principalement lorsqu'il leur est nécessaire de promouvoir des mobilisations, de capter des adhésions ou de tenter de démobiliser des initiatives antagonistes.[209]

L'évaluation d'un moyen de communication identifié avec une corporation, une communauté sociale ou un *groupe d'intérêt*[210] déterminés peut varier selon la

---

transparente. NASSAR, Paulo, 1998, p. 93.

209 SNOW, David et BENFORD, Robert, D., 1988, p. 198.

210 Il existe diverses classifications des groupes d'intérêts en tant qu'acteurs sociaux. L'une des plus simples et des plus objectives est celle de J.D. STEWART (1958: 25), pour qui les groupes d'intérêt sont toujours liés à la défense d'une cause, d'une croyance ou d'un principe. TRUMAN (1951, *apud* GARRIGUES, 2002 : 9) affirme que le groupe d'intérêt constitue un ensemble d'individus (des personnes physiques ou morales) qui, sous l'impulsion d'un intérêt commun, expriment des revendications, émettent des prétentions ou prennent des positions affectant, de manière directe ou indirecte, d'autres acteurs de la vie sociale. En raison de son importance, divers auteurs ont été attirés par le débat sur les groupes d'intérêt. Selon JORDAN, MALONEY et BENNIE (1996: 69-70/83), ces derniers *se subdivisent en fonction du segment de la population représenté et des objectifs poursuivis. Ces divisions se chevauchent parfois, même si c'est de façon imprécise, et elles mènent à la définition de deux formes principales de groupes : ceux qui sont liés à une cause et ceux qui sont liés à un secteur. […] On considère, en général, que les groupes d'intérêt public représentent des intérêts non économiques et que leur objectif n'est pas d'obtenir des gains matériels pour leurs membres.* F.R. BAUMGARTNER définit le groupe d'intérêt public comme *tout groupe dont les objectifs représentent des bienfaits collectifs, largement reconnus, qui profitent à une large secteur de la société.* Ce n'est pas l'objectif de ce travail que de se plonger dans la définition d'un groupe d'intérêt, mais à titre de support, nous rapportons certains concepts définis par d'autres auteurs.

- DEYSINE, Anne: (2002 : 238) *Ces groupes d'intérêts public veulent aussi jouer un rôle de contre pouvoirs face à la puissance et au poids de l'argent*.
- GRAHAM, WILSON, K.; (1990: 1) *Interest groups are generally defined as organizations, separate from government though often in close partnership with government, which attempt to influence public police. As such, interest groups provide the institutionalized linkage between government or the state and major sectors of society.*
- TRINSTAM, Frédéric : (2002: 208.) *Le terme même de groupe de pression recouvre des réalités mouvantes. Un groupe de pression, en matière fiscale, cela peut être une catégorie sociale disposant d'un pouvoir électoral et de relais parlementaires importants comme les agriculteurs ou les artisans. Cela peut être une profession disposant d'un pouvoir d'influence certain, comme les journalistes et patrons de presse. Cela peut être un groupement aux structures beaucoup plus lâche, mais attaché un avantage fiscal très particulier, comme ces bouilleurs de crû qui se déchaînent en 1954 contre la remise en cause du 'privilège' par Pierre Mandès France. Cela peut être enfin, dans un genre différent, le groupe d'influence constitué autour de l'industriel Eugène Schueller entre 1952 et 1959, afin de promouvoir l'idée d'un impôt unique sur*

conception utilisée pour analyser l'existence elle-même des organisations et des mouvements sociaux, ainsi que leur légitimité. La polémique sur l'existence de *média de source* prend ainsi des proportions plus grandes lorsque ces derniers sont identifiés comme des outils de *lobbying* des groupes d'intérêts.

Selon la vision anglo-saxonne de NIGG et WADE, par exemple, l'existence d'un tel mécanisme informatif serait naturelle. Selon eux, les moyens de communication et d'expression doivent être gérés par ceux qui ont davantage besoin d'intervenir plus directement dans leur environnement social. *Once this happens, a process of internal dialogue in the community can take place, providing opportunities for developing alternative strategies.*[211] Alors que pour le modèle français, un instrument informatif maintenu/opéré par un groupe d'intérêt ne serait qu'un mécanisme favorisant le *lobbying*, la pression sur la société et l'État. GARRIGUES nous rappelle que *lorsqu'il exerce son influence en direction de la décision politique (par quelque moyen direct ou indirect que ce soit), le groupe d'intérêts devient un groupe de pression.*[212]

L'influence et/ou la pression exercées par ces groupes sont présentes, selon l'auteur, dans divers espaces de la vie publique ; de l'espace économique à l'espace institutionnel, et de l'espace confessionnel à l'espace politique partisan ; de l'espace socioprofessionnel à l'espace sportif, en passant par celui à caractère humanitaire. Le moyen de communication ne serait qu'un instrument supplémentaire pour l'exercice de la pression. SILVA insiste cependant sur le fait qu'il est possible de séparer l'*advocacy* du *lobbying*. Le *lobbying* a un but lucratif et vise le profit privé. Et, comme déjà cité, les actions d'*advocacy* viseraient, pour leur part, des profits collectifs et/ou sociaux.

Il devient donc facile de distinguer un certain journalisme lobbyiste d'intérêts

---

l'énergie.

- Registration of Lobbying Act (FRLA): *Any person… who by himself, or through any agent or employee or others persons in any manner whatsoever, directly or indirectly, solicits collects, or receives money or any other thing of value to be used principally to aid, or the principal object of which is to aid in the accomplishment of the passage or defeat of any legislation by the Congress, or to indirectly influence the passage or defeat of such legislation.* (*Apud* DEYSINE, Anne, 2002, p. 240.)

211 NIGG, Heinz et WADE, Graham, 1980, p. 7.

212 GARRIGUES, Jean, 2002, p. 10-11.

privés de la production systématique d'informations (journalistiques) dans le cadre d'actions d'advocacy: la défense et la mobilisation sociale en faveur de causes nettement sociales et/ou publiques, par exemple, la campagne de lutte contre le travail infantile et, au sein de cette dernière, contre le travail infantile domestique – note SILVA.[213]

Même si, depuis la fin du XIX[e] siècle, ils sont de plus de plus présents dans les sociétés industrielles avancées,[214] l'existence et l'action des groupes d'intérêt font toujours l'objet d'interrogations. *Ces organes étaient considérés comme des groupes de pression car ils représentaient des membres de la société qui cherchaient à influencer l'exercice du pouvoir par les autorités de l'État, pour contraindre, réglementer ou obtenir des subventions, sans pour autant s'emparer des fonctions gouvernementales* – explique GARRIGUES.[215] Pour cette raison, dans certains pays, l'apparition de ces structures est vue comme une menace contre la souveraineté de l'État.

Les rapports entre les pouvoirs publics et les groupes d'intérêt se déroulent dans différentes conditions. Ils peuvent prendre la forme d'une *consultation,* d'un *rapport*, *d'une confrontation, d'une concertation ou d'une cooptation,* décrites ainsi par HAYWARD :[216]

1. Les rapports de *conflit endémique,* qui correspondent aux groupes d'intérêts exclus, en conflit permanent avec le gouvernement. Dans la réalité brésilienne, nous pourrions inclure dans cette catégorie le Mouvement des Travailleurs sans Terre, le MST;
2. Ceux de *consultation ou de concertation :* une manière harmonieuse, routinière de résoudre les problèmes entre les intérêts organisés et le gouvernement. La consultation serait l'antichambre de la forme plus étroite de collaboration, qui est la *concertation*. Au Brésil, le gouvernement a ainsi créé des chambres sectorielles où les entités du patronat et des travailleurs sont consultées;

---

213 *Torna-se fácil, portanto, distinguir um certo jornalismo lobista de interesses privados com a produção sistemática de informações (jornalísticas) no âmbito de ações de advocacy: a defesa e a mobilização social em função de causas nitidamente sociais e/ou públicas, em exemplo, a campanha de combate ao trabalho infantil e, dentro dela, ao trabalho infantil doméstico.* SILVA, Luiz Martins da, 2006.

214 HAYWARD, Jack, 1996, p. 5.

215 GARRIGUES, idem, p. 9 -10.

216 HAYWARD, Jack, 1996, p. 11-17.

3. Ceux d'*imposition de solutions* dans lequel prévaut le style autoritaire de prises de décisions.

L'idée d'une représentation différente des structures parlementaires représentatives fait l'objet d'interrogations sur la légitimité de tels acteurs sociaux. Des auteurs comme OFFERLÉ voient dans les groupes de pression des agents du *lobbying*, usurpateurs d'un statut attribué seulement à ceux qui ont été choisis par le suffrage universel. Eux seuls seraient habilités à parler légitimement au nom de la souveraineté populaire et défendre le mieux l'intérêt public.[217] Les groupes d'intérêt n'auraient pas de légitimité démocratique pour prendre eux-mêmes des décisions publiques. Ils font partie de la vie politique, ils utilisent les puissants pour persuader et manipuler autant que possible, aduler ou contraindre lorsque nécessaire, mais ne peuvent décider seuls.[218]

En réfléchissant sous l'optique de la *démocratie participative,* SOUSA SANTOS défend le contraire. Il considère que les groupes d'intérêts structurés sous la forme d'organisations non gouvernementales sont les sujets actifs d'un processus de démocratie participative. Il existerait une nouvelle grammaire sociale, dans laquelle les mouvements sociaux et populaires et les ONG entreraient au centre du débat sur les relations entre État et société civile. Les mouvements sociaux s'insèreraient dans des actions pour l'élargissement du politique, pour la transformation des pratiques dominantes, pour l'accroissement de la citoyenneté et pour l'insertion en politique d'acteurs sociaux exclus.[219] Dans un contexte de *démocratie participative,* les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) créent les conditions d'une *démocratie continue,* qui consiste, selon RODOTA, à permettre l'occurrence d'une participation citoyenne sans limites de caractère temporel ou spatial.[220]

Ce phénomène – selon GOUPIL - *confirmerait la poursuite d'un mouvement*

217 OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 29.
218 Idem, p. 6.
219 SOUSA SANTOS, Boaventura de, (Org.) 2003.
220 RODOTÀ, Stefano, 1999, p. 12.

pluriséculaire de montée de la visibilité et de la transparence,[221] ce qui, selon nous, inclut la diffusion volontaire d'informations auparavant restreintes à peu de segments et un plus grand débat d'idées et de propositions au travers de l'*espace public* médiatique. Les acteurs sociaux doivent également rechercher ou consolider leur légitimité sociale, à laquelle OFFERLÉ fait référence, et l'un des instruments disponibles est justement la communication publique. Communiquer avec les autres secteurs de la société est plus qu'un acte d'affirmation et de légitimation de l'acteur social. C'est une question de survie. C'est à travers la diffusion d'informations que ces acteurs cherchent à construire leurs discours sociaux. Les tactiques d'action externe visant à consolider l'organisation sont normalement centrées sur la pression sur les parlementaires et la presse. *Cependant, les groupes d'intérêt public peuvent également être amenés à avoir recours à des tactiques très médiatiques pour consolider leur organisation.*[222]

La devise du vieux présentateur brésilien de programmes de radio et de télévision Abelardo Barbosa, surnommé *Chacrinha, quem não comunica se trumbica,* (que l'on pourrait traduire par : *qui ne communique pas, l'a dans l'os*) traduit avec simplicité ce qui a été défini en langue académique par ORFFELÉ. [223] Pour lui, le travail politique de délimitation, de légitimation et d'expression d'un groupe sert de fondation pour la propre existence du groupe. Citant Luc Boltanski,[224] il rappelle que dans le processus de construction et d'entretien d'une organisation, l'information diffusée par ces institutions ou ces regroupements est vitale. La communication est un instrument de canalisation des stimuli des audiences, qui cherche à conquérir la sympathie de ces dernières. [225] C'est de cette façon que les utilisateurs du groupe peuvent s'identifier, ou non, dans la vision du monde défendue par la corporation.[226]

---

221 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 6.

222 JORDAN, Grant, MALONEY, William et BENNIE, Lynn, 1996, p. 69-70./83.

223 OFFERLÉ, Michel, 1994, p.67-68/70-71.

224 BOLTANSKI, L., 1983.

225 NIXON, Raymond, 1963, p.15.

226 L'utilisation d'étiquettes, même si elles sont dans certaines situations stigmatisantes, permet aussi aux personnes de constater s'il existe une ligne de pensée similaire. Investir dans des concepts existants, imposer des regroupements sociaux, inventer de nouvelles étiquettes (le quart monde, les exclus), ou étiqueter des groupes en tant que communautés, en tant que minorités ou en tant que totalités potentielles, sont considérés comme des

C'est une tâche nécessaire à l'entretien de la flamme qui définit l'importance et l'intérêt de ces groupes pour les individus représentés et, pourquoi ne pas le dire, pour les autres groupes d'acteurs sociaux. Les techniques employées dans ce processus d'autolégitimation sont innombrables, comme l'explique OFFERLÉ.

> *Ils peuvent entrer en phase ou en concurrence avec des entreprises parallèles ou contradictoires émanant d'agents ou d'institutions qui, dans le champs de la représentation ou dans d'autres champs sociaux ont pour objectif premier ou dérivé de dire et de faire le monde social (agences étatiques, intellectuels, journalistes, hommes politiques…): 'la classe ouvrière c'est fini', 'la fin des paysans', 'les nouveaux pauvres', 'les sourds sont une minorité opprimée' […] slogans, mots d'ordre qui peuvent mettre en cause aussi la capacité du ou de groupes à exprimer les intérêts de leur 'base'.*[227]

Comment alors – demanderont certains – considérer comme socialement acceptable un média qui cherche à diffuser un ensemble d'idées sectoriel, et ainsi obtenir des bénéfices pour un segment social, aussi grand qu'il soit. La réponse à cette interrogation réside dans la réalité informative elle-même, où la presse n'est pas en mesure de répondre à tous et à tout. Pour assurer ces conditions, il serait indispensable, selon AZEVEDO, que les moyens de communication de masse soient organisés en une structure plurielle et compétitive et qu'ils soient capables de refléter, sinon tous, au moins les courants les plus importants de la diversité idéologique, politique et culturelle de la société. *La visibilité/invisibilité des acteurs, des thèmes et des demandes dépendent, dans une large mesure, du régime démocratique, du degré de pluralité externe existant dans le système des médias ou de la pluralité interne pratiquée dans chaque journal, magazine ou chaîne de TV et radio.*[228]

Devant l'impossibilité d'éliminer l'inégalité de pouvoir dans les rapports entre les segments sociaux et la presse, et dans l'effort d'assurer la visibilité souhaitée, la construction par les sources des mécanismes et des structures nécessaires pour introduire dans l'*espace public* une optique du monde différente

---

travaux d'affirmation et de délimitation.

227 OFFERLÉ, Michel, 1994, p. 67-68/70-71.

228 *A visibilidade/invisibilidade dos atores, temas e demandas dependem em larga medida, no regime democrático, do grau de pluralidade externa existente no sistema de mídia ou da pluralidade interna praticada em cada jornal, revista ou emissora de TV e rádio.* AZEVEDO, Fernando Antonio. 2006, p. 98.

devient, à notre avis, légitime. Une optique qu'elles jugent être absente en raison des critères de la presse.

Section 3 – Méthodologie et questions pour la recherche.

L'étude d'un thème marqué par son caractère inédit est gratifiante pour le chercheur, mais elle représente aussi beaucoup de responsabilité et un grand défi. Comprendre comment les secteurs de la société réagissent dans un contexte de médias oligopolisés et d'agenda informatif concentré s'avère important pour les études dans les champs des Sciences de la Communication, de la Sociologie et des Sciences Politiques. Ce sont des facteurs importants pour la compréhension des processus de production et de diffusion de l'information, de l'organisation des moyens de communication, et de l'organisation d'une société donnée. Les données présentées dans cette thèse pourront mettre en évidence de nouveaux paramètres et paradigmes - ou en renforcer d'anciens - pour la compréhension de l'activité journalistique et des territoires où elle se développe.

L'étude du thème proposé dans cette thèse contribue à la compréhension d'un phénomène socioculturel qui se révèle aujourd'hui plus proéminent au Brésil, mais qui peut se répéter, avec une intensité égale ou plus grande, dans d'autres nations. Pour faciliter l'analyse et la critique par des tiers – principalement par ceux qui ne connaissent pas la réalité nationale -, il devient important d'apporter des connaissances plus détaillées sur ce phénomène. D'où notre option de chercher à décortiquer le mieux possible la réalité des *média de source,* leur origine, leur amplitude, leur champ d'action, leurs répercussions, ainsi que les éléments historiques dont nous jugeons qu'ils ont contribués à leur existence.

L'existence de ce présupposé nous incite à nous pencher, pour mieux les connaître, sur les origines ou les éléments qui peuvent être intervenus dans l'apparition des *média de source*. Remonter le passé, rechercher et récupérer des données de la trajectoire du journalisme au Brésil permet d'enrichir la perspective historique de l'observateur qui cherche à reconstituer les formules sociologiques mises en œuvre par les divers acteurs sociaux impliqués dans la construction d'un phénomène.[229] Ainsi le présent travail comportera-t-il un cadre descriptif très accentué, car nous pensons que ceci contribuera à une meilleure compréhension

229 OFFERLÉ, Michel, 1994.

et à la réflexion de tous.

Cette recherche a exigé une optique différente de celle communément adoptée. Nous ne nous centrerons pas uniquement sur les moyens de communication, mais aussi sur l'action des acteurs sociaux avides de communiquer avec la *sphère publique*. Une optique qui s'inspire d'autres initiatives importantes, comme celles de SCHLESINGER[230] et RUELLAN,[231] contribuant à la construction d'une nouvelle perspective sur l'identité du journaliste et de son territoire d'intervention.

Cette nouvelle optique a impliqué l'utilisation d'auteurs de différentes écoles et nationalités. La vision brésilienne, aux côtés d'auteurs d'écoles d'autres nationalités - réunissant principalement des chercheurs français, canadiens, portugais, espagnols et anglais – contribue en tant qu'instrument de réflexion pour élargir les références d'analyse des données et informations recueillies, ainsi qu'à la construction de l'hypothèse centrale de cette thèse. Nous nourrissons l'espoir de contribuer, avec cette étude, à une meilleure compréhension de la dynamique informative au sein de la *sphère publique*, ainsi que de la transformation du rôle de source, des journalistes et des médias comme un tout.

La problématique devant laquelle nous nous trouvons est vaste et complexe, mais nous pensons pouvoir la synthétiser en quelques questions.

1. L'existence des *médias de source* au Brésil représente-elle la présence d'un nouvel acteur sur la scène journalistique ?
2. Avec eux, le territoire journalistique se transforme-t-il en direction d'une étape qui pourrait être nommée ***journalisme d'Influence ?*** [232]
3. Et en ce qui concerne le territoire professionnel, qui est ce professionnel de l'information, ce ***journaliste de source*** ? Est-il un journaliste comme les autres, avec les mêmes valeurs et paradigmes ? Ou bien serions-nous face à un nouveau territoire professionnel, occupé par une nouvelle profession, celle des ***journaliste d'Influence*** ?

230 SCHLESINGER, Philip, 1992.

231 RUELLAN, Denis, 2004.

232 La théorie selon laquelle le journalisme se transforme au cours de l'histoire est défendue par ces mêmes auteurs canadiens. CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 1996, p. 17.

La présentation de ces trois questions nous ramène à un nombre infini d'autres interrogations. Des questions du type : l'existence des *médias de source* représente-t-elle un retour au *journalisme de transmission*? Un journalisme auquel font référence CHARRON et DE BONVILLE, marqué par une influence directe de source sur les supports et où ces derniers jouent *essentiellement le rôle d'intermédiaire entre la source et le lecteur*. [233] L'apparition des *médias de source* serait-elle une étape non imaginée par SCHLESINGER, dans sa théorie du *professionnalisme de source*?[234] Une nouvelle étape qui propose un mécanisme allant au delà des techniques de simple sensibilisation de la presse, en passant à la diffusion gratuite, de façon à faire concurrence aux médias traditionnels. Ou bien tout cela ne correspondrait-il en rien à une activité journalistique et devrait-il être en réalité analysé dans le champ des relations publiques, de la publicité et de la propagande, ou même du *lobbying* ?

Quant aux *journalistes de source*, quel est le meilleur critère pour leur délimitation professionnelle ? Nous proposons une optique différente, qui s'écarte des modèles européens, selon lesquels en ne travaillant pas pour un support de communication de format traditionnel, on perd le statut de journaliste; tout comme du modèle brésilien, qui est uniquement liée au cadre légal. Notre analyse accordera la priorité aux routines et aux valeurs professionnelles, pour constater l'existence d'un territoire journalistique à partir du concept de déplacement de *frontières,*[235] selon lequel les professionnels tendent à étendre leur espace professionnel d'action en emportant avec eux les pratiques et les paradigmes faisant déjà l'objet de consensus au sein de la corporation.

Les questions sont multiples et sur de telles interrogations, nous ne chercherons pas à présenter une réponse complète et définitive, mais à apporter

---

233 Selon les deux auteurs canadiens, le *journalisme de transmission* est apparu en Amérique du Nord au XVIIe siècle et consistait en l'action d'imprimeurs qui recueillaient et diffusaient dans leurs gazettes des annonces et d'autres informations sans plus grande intervention sur les contenus diffusés. Les supports bénéficiaient de l'appui financier de mécènes et d'autres acteurs sociaux intéressés par le contenu informatif diffusé. L'information reçue était retransmise sous la même forme, sans modifications de valeurs. CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 03 e 143.

234 SCHLESINGER, Philip, 1992.

235 RUELLAN, Denis, 1993.

les éléments d'une réflexion approfondie. Nous tenterons dans un premier temps d'identifier les dimensions de ce phénomène sur la scène nationale, ses acteurs principaux, ses techniques communicationnelles et sa répercussion sur le marché du travail. Au travers d'une étude de cas, nous déterminerons qui est le professionnel travaillant pour les médias *de source*, quels sont ses paradigmes et ses routines professionnelles et quelles sont ses représentations personnelles du rôle social de l'information dans la *sphère publique*, ainsi que de celui des *média de source.* Et jusqu'à quel point les pratiques journalistiques traditionnelles sont incorporées par les *journalistes de source* dans leur activité quotidienne.

À partir de cette étude de cas, nous déterminerons aussi les répercussions de ce phénomène sur l'action informative des journalistes et sur les supports de la presse traditionnelle. Selon REIS, le journalisme est couramment présenté et défendu comme une élaboration discursive dépourvue de l'intention de convaincre ou de séduire et uniquement préoccupée par l'action *innocente* d'*informer et avec de très bonnes intentions.* L'auteur lui-même contribue à déconstruire ce point de vue, en rappelant l'existence *des artifices séducteurs du journalisme, qui se cachent si bien sous les nuances de sa prétendue neutralité*. [236] Notre propos est de déterminer si l'action informative des sources configure, ou non, un *journalisme d'Influence,* un journalisme où les *artifices séducteurs* seraient plus intensément mis en œuvre.

Le référentiel théorique de ce travail repose sur deux axes principaux. Ces axes s'entrecroiseront pour démontrer que la dynamique de la production et diffusion d'information n'est pas à l'abri des effets des conjonctures socio-économiques, pas plus que les organisations médiatiques et l'univers dans lequel elles sont insérées.

D'un côté, la sociologie professionnelle ou occupationnelle. La sociologie professionnelle dans le champ du journalisme , en tant qu'activité insérée dans la communication de masse, se concentre essentiellement sur l'étude des tâches, des routines, des balises éditoriales internes, des relations avec d'autres acteurs,

236 *das artimanhas sedutoras do jornalismo, que tão bem se escondem sob as nuances da sua pretensa neutralidade.* REIS, Ruth, 2002, p. 5.

dont les sources, les supérieurs, les collègues, etc.[237] Elle est aussi présente dans l'étude des territoires professionnels occupés par les acteurs de l'information et les éléments qui caractérisent une telle activité journalistique.[238]

Nous allons l'associer à la notion de champ développée par BOURDIEU, en tant qu'*un univers dans lequel les caractéristiques des producteurs sont définies par leur position dans des rapports de production, par la place qu'ils occupent dans un certain espace de relations objectives.*[239] Pour NEVEU, le concept de champ permet de désigner un espace social relativement autonome, structuré par le jeu de la rivalité, dont les limites sont fixées par l'adhésion des participants à un profil de valeurs et de conventions.[240] Une espèce de microcosme où chaque acteur possède des objectifs et des intérêts spécifiques. Ce sont des fragments de l'espace social disposant d'une autonomie pour établir leurs règles et se prémunir des interférences externes d'autres champs. À la structure d'un champ correspond un état de relations de forces, de capacité à modifier ou à conserver le capital spécifique de cet espace, comme la formation académique, les connaissances, le mode de vie, les conquêtes professionnelles, etc.[241]

Le champ journalistique doit quant à lui être conçu, selon RIEFFEL, comme *un système déterminé par des contraintes externes* réparties en trois groupes distincts : le groupe juridique, formé par les législations existantes (loi de la presse, réglementation professionnelle, etc.); celui formé par les techniques professionnelles et, finalement, le groupe des questions économiques.[242] Nous ajouterions quant à nous deux groupes supplémentaires : celui des aspects idéologiques professionnels et celui du profil socioculturel.

Dans la mesure où nous considérons le journalisme comme une pratique culturelle, nous pouvons concevoir qu'elle peut se transférer dans l'espace et dans

237 HIRSCH, Paul M., 1980.
238 RUELLAN, Denis, 1993.
239 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 82.
240 NEVEU, Erik, 2001, p. 36
241 CHAUVIRÉ, Christiane et FONTAINE, Olivier, 2003, p. 16-17.
242 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 24.

le temps. Sous cet état, elle se reproduit de la même manière que les autres pratiques culturelles, en permettant son appropriation sociale. Une appropriation qui n'a pas nécessairement lieu de façon intégrale, ce qui peut contribuer à la transformation du champ initial. [243]

> *L'objet de la transmission y est différent de l'objet (matériel) de la représentation ; en effet, ce qui est transmis n'est pas le contenu substantif de la représentation (ce n'est pas comme dans le cas d'une idée [l'égalité de sexes], d'une histoire [Le petit Chaperon rouge] ou d'une chanson, le thème et le propos des articles ou des reportages), mais un objet formel, à savoir la méthode, la manière qui sert a produire cette représentation (le paradigme journalistique).* [244]

Toujours selon l'optique de la sociologie du journalisme, nous utiliserons des préceptes théoriques qui contribuent à expliquer la façon dont se présente la scène informative et quels sont les éléments qui influencent le contenu informatif qui parvient au public. Des concepts qui cherchent à expliquer les processus de sélection des faits et de construction de la nouvelle, tels que *notiziabilità, agendamento* et *gatekeeper*. Notre optique cherchera à cibler la dynamique existante entre les effets de la nouvelle sur l'*espace public* et l'action de certains secteurs de cet *espace public*, en particulier les groupes d'intérêts, dans la production d'informations.

C'est à ce stade que nous travaillerons sur le deuxième axe, reposant sur la capacité de transformation du journalisme[245] au cours de l'histoire. Une transformation provoquée par la combinaison d'éléments économiques, politiques et culturels. D'où, à notre avis, l'importance de consacrer un espace privilégié à la vision anthropologique de la presse au Brésil. La réalité nationale, comme il sera démontré, est formée d'entreprises engagées envers des acteurs sociaux puissants, ce qui incite à l'apparition de médias alternatifs. Dans une situation ou dans l'autre, les professionnels sont de simples *soldats d'infanterie*[246] et ils internalisent et reproduisent, dans leur plus grande partie, les normes

243 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004-A, p. 58.
244 Idem, p. 59.
245 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004-D, p. 216.
246 MATHIEN, Michel, 1992, p. 148.

dominantes.[247]

En nous appuyant sur des préceptes plus critiques, comme ceux du *Cultural Studies*, nous chercherons à déconstruire l'affirmation, proclamée par l'école libérale, de l'existence d'une presse autonome et indépendante, et au sein de laquelle les journalistes jouissent d'une autonomie professionnelle qui leur garantit une liberté d'expression - ce point constituant le principal élément de différenciation du champ journalistique des autres activités communicationnelles.

a) La méthode de recherche

Pour le développement de cette thèse, des procédés distincts ont été utilisés, alliant révisions bibliographiques, recherches documentaires et ressources statistiques. Les travaux sur le terrain ont impliqué des recherches quantitatives, d'observation de routines, de comparaison de contenus de textes et de recueil de témoignages, entre autres, qui ont interagi de façon complémentaire pour viabiliser les informations et les analyses présentées ici.

Il est tout d'abord nécessaire de préciser le profil de la personne du chercheur – auteur de cette thèse -, puisque lui-même entretient des liens étroits avec l'objet d'étude et assume donc une position d'observateur participant. Cette condition ne se limite pas au fait d'être un journaliste professionnel dans l'exercice de ses activités. Au-delà de son parcours professionnel, celui-ci possède une trajectoire de dirigeant syndical. Il exerce depuis 1977 en tant que journaliste et travaille depuis 1993 dans les médias du Senado Federal – qui seront le corpus principal objet d'étude de cette thèse – en tant que documentariste et rédacteur pour la *TV Senado*. En tant que syndicaliste, il est intervenu entre 1983 et 2001 à divers niveaux de la structure syndicale nationale et internationale des journalistes, en particulier en tant que président du Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral, vice-président de la Fédération Nationale des Journalistes du Brésil, et vice-président de la Federación Latinoamericana de Periodistas (Felap) et de la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ).

247 GUREVITCH, M. et alli, 1982.

Ce statut a permis au chercheur d'être, au cours de sa carrière, témoin et acteur de certains des faits rapportés dans cette thèse. Une situation dans laquelle l'investigateur joue un rôle dans le contexte du phénomène observé, et qui se caractérise comme une observation participante, dans les termes définis par HAMMERSLEY.[248] Ce sont des cas où la présence de l'auteur n'est pas dissociée du contenu de la recherche. Elle permet cependant que des expériences, des faits vécus personnellement, liés en particulier au processus historique intervenant dans le thème analysé, soient apportées au texte à partir d'un témoignage personnel.

Les procédures méthodologiques utilisées pour la collecte des données sont explicitées dans les sous-sections suivantes.

b) La recherche et l'analyse bibliographique et documentaire.

Un des principaux obstacles à l'exécution de ce travail découle de sa contemporanéité et, en conséquence, de l'absence de travaux et de recherches sur le thème. À l'exception de certains textes ponctuels, en particulier sur les chaînes législatives et les médias confessionnels, la littérature ne propose pas encore de regard plus ample sur l'objet d'étude. Cette réalité nous oblige à travailler avec des analyses tournées vers des thèmes proches, tels que le *public journalism,* la presse alternative, sous les diverses étiquettes qu'elle porte – *contre-presse, radicale, anarchiste, associative, communautaire, ouvrière, etc.* –, ainsi que sur la fonction de la diffusion de l'information en tant qu'élément d'*accountability,* de transparence, *d'advocacy,* de outil de construction de la citoyenneté, *de lobbying,* de relations publiques, d'action de services de presse*,* entre autres.

La recherche documentaire a également rencontré des difficultés dues à l'absence de relevés statistiques et nous considérons que la consolidation des données présentées ici représente en elle-même une contribution importante pour pérenniser les données et les rapports, en particulier en ce qui concerne la

248 HAMMERSLEY, Martyn et ATKINSON, Paul, 1995.

récupération du processus historique de construction de la catégorie professionnelle des journalistes au Brésil, leurs antécédents et les phénomènes d'interférence externe. La vision anthropologique que nous portons sur le thème d'étude est le résultat de la combinaison du contenu de documents corporatifs et de témoignages déjà disponibles dans la presse ou la littérature nationale.

Une attention particulière a été portée à la mémoire des débats des organisations représentatives de la catégorie, consignés pour la plupart dans des documents dispersés ou, dans la meilleure des hypothèses, notés dans les journaux, les bulletins syndicaux, ou les actes et les annales de congrès et de conclaves. Les données disponibles sont rares, dispersées et conservées sur des supports se détériorant facilement, en raison de la précarité des archives, et courent dont le risque de disparaître. Pour ce qui est des données statistiques sur le territoire journalistique, une action d'orpaillage a aussi été nécessaire pour recueillir, affiner et exposer les données de façon consolidée. Les indicateurs, mêmes officiels, sont précaires et peu divulgués.

c) La Recherche sur le terrain.

Six recherches sur le terrain ont été réalisées pour servir de base aux analyses développées dans cette thèse, à savoir :

c.1) l'identification et l'observation du paysage des *média de source*;

c.2) l'étude de cas des *médias de source* du Senado Federal;

c.3) l'identification du profil professionnel et de l'autoreprésentation sociale des journalistes du Senado Federal;

c.4) l'identification des niveaux de crédibilité informative et d'interférence sur les routines des professionnels des médias traditionnels;

c.5) l'identification du niveau d'influence des *médias de source* du Senado Federal sur *l'agenda* de la presse écrite ;

c.6) l'identification du niveau d'influence des *médias de source* du Senado Federal sur *l'agenda* de la presse radiophonique.

c.1) l'identification et l'observation du paysage des *média de source*.

La délimitation des contours de la scène des *médias de source* a consisté à rechercher des exemples marquants, soit en raison de l'agent social opérant le support de communication, soit en raison de la technologie employée.

Dans cet inventaire visant à délimiter les contours de ce que nous pourrions qualifier de *sous-espace journalistique* – en empruntant le concept de MARCHETTI[249] -, les portails Internet ne seront pas considérés, hormis lorsqu'ils sont utilisés comme support technique pour la diffusion de contenus pré produites parles sources pour la presse traditionnelle, en particulier les services d'radio-agence ou de *webtélévision*. Quoique nous reconnaissions le potentiel informatif d'Internet, la simple existence d'une page ou d'un site Internet ne sera pas considérée, pour ce travail, comme un *média de source.* Bien que le journalisme en ligne existe dans le pays depuis l'expérience pionnière du *Journal do Brésil,* en 1995, au moment où nous avons entamé cette recherche, la *webpresse* se révélait encore en processus de structuration nationale, sans contour consolidé. D'un autre côté, notre dessein principal est d'évaluer comment les sources se sont appropriées, pour communiquer, les dispositifs historiquement traditionnels de la presse - radio, télévision, journaux, magazines, agences de presse.

Les médias sélectionnés sont décrits à partir de deux sources d'informations : la recherche bibliographique et documentaire et, dans certains cas, les visites du chercheur. L'analyse documentaire s'est fondée sur les informations de la presse brésilienne et certains articles académiques. Pour ce qui est des visites, les rapports sur des médias observés sont présentés dans le chapitre 2 de la seconde partie de cette thèse.

Les visites des rédactions ont été effectuées avec d'appui d'étudiants de la discipline de *journalisme Corporatif,* de la filière journalisme de la Faculté de Communication de l'Université de Brasília. Ces étudiants, qui seront identifiés au cours du texte, sont intervenus en tant qu'aides de recherche, certains ayant utilisé le matériel recueilli pour l'élaboration de leurs mémoires de fin de formation ou de DEA. Le but était d'identifier, par l'observation, le profil de la structure interne en ce

249 MARCHETTI, Dominique, 2002, p. 45.

qui concerne les ressources humaines et techniques, la grille de programmation, le profil des produits médiatiques, le public cible, les routines productives et la représentation sociale du contenu diffusé. Des entretiens avec les journalistes responsables, lorsqu'ils ont été autorisés/possibles, ont également été réalisés.

c.2) L'étude de cas des *médias de source* du Senado Federal

La structure médiatique du Senado Federal a constitué notre *corpus principal.* L'étude de cas a inclus l'historique de sa création – y compris les éléments légaux et politiques qui ont poussé le Parlement dans cette direction – le profil structurel, la technique de gestion, le niveau de pénétration auprès de l'opinion publique et les critères de *notiziabilità* mis en place. La recherche a aussi compté une analyse documentaire et le recueil de témoignages.

Même si cette thèse ne se concentre pas sur des études de réception, nous avons jugé opportun de recueillir les données disponibles, à l'intérieur et hors du Sénat, sur les publics de ces médias du Parlement. Ces données permettront de tracer un profil social de cette audience et de savoir quel *feedback* elle émet.

c.3) L'identification du profil professionnel et de l'autoreprésentation sociale des journalistes du Senado Federal.

L'identification du journaliste qui intervient pour les *médias de source* du SF, ses procédés productifs et les représentations sociales concernant le travail que ces médias développent et la presse en général, constitue une autre étape de cette étude de cas. Nous avons utilisé la consultation directe des professionnels, effectuée à partir de l'application de questionnaires, qui seront examinés plus loin en détails. L'enquête s'est appuyée sur la même méthodologie que celle utilisée auprès des journalistes nord-américains par WEAVER et WILHOIT'S en 1982 et 1992, et dont les résultats ont été publiés en 1986[250] et 1996,[251] respectivement. Une recherche similaire a été réalisée dans les années 1980 par McMANE[252] pour

250 WEAVER, D. H., & WILHOIT, G. C., 1986.
251 Idem, 1996.
252 McMANE, Aralynn, 1992.

comparer les journalistes français avec leurs collègues du Royaume-Uni, d'Allemagne et des États-Unis. En 1998, ce fut au tour d'HERSCOVITZ[253] d'analyser, avec le même type d'outil, les journalistes brésiliens exerçant dans l'État de São Paulo. Un travail similaire a été réalisé par NEGREIROS auprès des professionnels portugais.[254] L'utilisation à large échelle et dans différents pays de cette méthodologie rend plus sûre l'étude du territoire informatif constitué par les *médias de source* et les professionnels qui travaillent pour ces derniers.

Pour cette thèse, tous les journalistes qui travaillaient à la fin du premier semestre 2005 pour les *MSSF* ont reçu un questionnaire via Intranet. L'objectif était de recueillir des informations permettant de définir les sujets suivants: *Qualification de la personne interrogée, Préférences de la personne interrogée, Routines professionnelles et Rapports de la personne interrogée avec la profession*. (Les détails de ce questionnaire peuvent être consultés dans l'item *Utilisation des questionnaires.*) Un questionnaire identique a aussi été envoyé par courrier électronique aux correspondants parlementaires de la presse écrite, audiovisuelle et électronique – dans sa quasi totalité privée - accrédités par le Comité de Presse du Sénat. Dans ce travail, ces journalistes éventuellement pourront être cités par le jargon brésilien *journalistes sectoristes.*

Le niveau de réponse du premier groupe, nommé dans cette thèse *groupe test,* a atteint 45,5% de l'ensemble formé par les 112 journalistes en situation de travail effectif. L'auteur de cette thèse n'a pas fait partie de l'échantillon. Pour le second groupe, qui sera considéré comme le *groupe contrôle,* le retour a été de 46,7%, sur un total de 107 professionnels accrédités.

Grâce à cette recherche, il a été possible de tracer le profil social, les influences et les préférences culturelles, le type de vocation professionnelle, les valeurs déontologiques, les routines, les contraintes et les pressions lors de la production des informations. Les principaux interlocuteurs des professionnels ont été identifiés, ainsi que le niveau de satisfaction vis-à-vis de leur travail. Tous ces éléments ont fait l'objet de comparaisons avec le *groupe contrôle*.

253 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.
254 NEGREIROS, 2004, p. 75.

Le questionnaire permet de tracer la représentation sociale que de tels professionnels ont du journalisme d'une manière générale et, plus spécifiquement, du métier qu'ils exercent, ainsi que du public avec lequel ils communiquent. Les données contribuent à une réflexion sur le rôle que de tels professionnels estiment jouer au sein de la société, ainsi qu'à répondre à l'une des interrogations de cette thèse quant à l'apparition d'un nouveau type de journalisme, le *journalisme d'Influence*.[255]

c.4) L'identification des niveaux de crédibilité et d'interférence dans les routines des professionnels des médias traditionnels.

Le degré de crédibilité du contenu des *MSSF* et l'interférence de ces derniers sur les professionnels de la presse traditionnelle, autrement dit leur capacité à intervenir dans le *newsmaking*, a été mesurée à partir de l'évaluation personnelle de chaque professionnel. Ces deniers ont été invités à détailler dans quelles circonstances cette interférence se manifeste à diverses étapes de la construction de la nouvelle – sélection des thèmes, collecte d'information et production des textes, bouclage des informations. Ces professionnels ont également été incités à définir la nature de l'information des *MSSF* et le degré de crédibilité qu'ils lui accordent. La collecte des données a été réalisée à travers les questionnaires mis à la disposition du groupe contrôle.

c.5) L'identification du niveau d'influence des *médias de source* du SF sur l'*agenda* de la presse écrite.

Les répercussions sur les contenus de la presse écrite ont été mesurées à partir de deux études de contenu, réalisées avec l'aide des étudiants de journalisme. Le but était d'évaluer le degré de *contra-agendador* de l'*Agência Senado de Notícias*. En d'autres termes, s'il existait une interférence, et de quel

255 Une synthèse de cette recherche a été présentée sous la forme d'une communication scientifique, titrée *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal*, le 14/11/2006, lors du IIe Séminaire International Média, Journalisme et Démocratie, *Jornalismo e Actos de Democracia*, organisé par le Centre d'Investigation Média & Journalisme de l'École Supérieure de Communication Sociale – Institut Polytechnique de Lisbonne.

degré, sur *l'agenda* de la presse traditionnelle.

La première étude a comparé les articles dont les thèmes étaient liés au Senado Federal et aux sénateurs et publiés, au cours du mois d'octobre 2003, dans les deux principaux journaux de São Paulo – *O Estado de S.Paulo et Folha de S.Paulo*. La méthodologie utilisée dans cette recherche a été l'analyse comparative des contenus produits par l'*Agência Senado de Notícias* et par le deux quotidiens. Au total, 12 éditions alternées des journaux imprimés ont été analysées, ainsi que la production informative de l'*ASN* sur 10 jours, avec toujours un jour d'avance sur les articles imprimés. Une telle modalité a permis d'évaluer le contenu divulgué par les médias les différents jours de la semaine, en prenant en compte les jours de forte et de faible activité parlementaire, ainsi que les week-ends.

Comme matière première, nous avons utilisé la production quotidienne de l'ASN mise à la disposition des journaux, et recueillie directement sur le site du Sénat www.senado.gov.br/agencia. Pour les quotidiens de São Paulo, nous avons utilisé leur version imprimée, captée par le service de revue de presse du propre Senado Federal pour monter la revue de presse, le *clipping*, selon la dénomination adopté au Brésil. Nous n'avons considéré que les productions consolidées, c'est-à-dire les articles complets, sans tenir compte des brèves divulguées au cours de la journée sur les sites Internet par le service en temps réel. Nous n'avons pas non plus pris en compte les articles écrits par les sénateurs eux-mêmes, les chroniques non journalistiques, les courriers de lecteurs et les textes signés par des experts et des analystes externes à la presse, ainsi que les photographies, les dessins d'humeur et les illustrations.

La sélection – *clipping*/revue de presse - faite par l'institution utilise une méthode informatisée qui identifie les textes à partir d'une compilation de mots clés. Le matériel sélectionné dans les deux sources a été identifié et catégorisé – regroupé par thèmes -, puis le nombre d'apparitions et l'espace occupé par chaque ensemble de thèmes, par rapport à l'ensemble des informations de chaque support, ont été quantifiés. Nous entendons par espace occupé le nombre de caractères utilisés dans chaque texte. Pour estimer le niveau de pluralité de

l'information, nous avons identifié et quantifié les sources d'informations utilisées par chacun des supports de communication. La méthode permet d'identifier les contours des agendas proposés.

L'analyse du discours utilisé par les médias ne figure pas parmi les prétentions de cette recherche, mais certains textes ont été choisis, selon le critère de similarité thématique, dans le but d'identifier de possibles routines productives des journalistes impliqués dans la couverture du Congrès. La méthode employée reprend partiellement la méthodologie élaborée par RINGOOT pour analyser la dispersion comme conceptualisation des transformations du journalisme.[256] Parmi les instruments appropriés, figurent l'identification de la morphologie du produit journalistique – format, esthétique, édition, etc. -, les paradigmes informatifs et les rapports avec les sources – à qui le droit de s'exprimer est-il accordé, comment ces sources sont-elles identifiées, l'utilisation d'autres médias en tant que sources.

Dans la deuxième recherche, réalisée entre le 18 et le 25 octobre 2004, le spectre a été élargi sur le plan géographique, mais réduit en terme temporel. Les huit jours de production d'informations ont constitué l'échantillon. L'analyse a comparé les informations parlementaires diffusées par quatre grands journaux brésiliens, édités dans diverses régions géographiques, au contenu mis à disposition par l'*Agência Senado de Notícias.* Les informations diffusées entre le 19 et le 25 octobre par la presse traditionnelle ont été comparées avec celles distribuées par l'*ASN* entre le 18 et le 22 octobre. Comme l'agence ne produit pas de contenus le samedi et le dimanche, les journaux du 23 au 25/10 ont été analysés en les comparant à la production du vendredi 22/10 de l'*ASN*. Pour représenter l'univers de la presse traditionnelle, nous avons sélectionné les journaux *Correio Braziliense,* édité à Brasília, le *Jornal do Brasil* et *O Globo,* édités à Rio de Janeiro, et la *Folha de São Paulo,* éditée à São Paulo. Les trois localités forment ce qu'on appelle l'axe politico-économique brésilien.

Les travaux ont été menés avec la participation de quatre groupes différents d'aides de recherche, chacun étant responsable d'un journal, et tous

256 RINGOOT, Roselyne, 2001.

travaillant sur la même base de données de l'*ASN.* À la fin de la recherche, des rapports statistiques ont été organisés pour chaque quotidien. Pour avoir une réflexion, nous avons soumis séparément les informations obtenues auprès des responsables de l'*Agência Senado* et des rubriques politiques parlementaires de chacun des journaux concernés.

La méthode de collecte du matériel a été identique à celle décrite pour la première recherche. Après mesure de la taille des textes - nombre de caractères – et identification de leur thématique prépondérante, ils ont été regroupés par affinité et par dates. Les sources consultées dans chaque texte ont ensuite été quantifiées et identifiées. Une fois cette première étape achevée, les *agendas journalistiques* ont été comparés, de façon à identifier l'existence d'une correspondance ou d'une diversité thématique entre l'*ASN* et les journaux. Nous nous sommes également soucié de déterminer s'il existait un *contre-agendamento retardé* ; en d'autres termes, d'examiner si un thème ou un produit diffusé par l'agence un jour donné a fait l'objet de nouvelles dans les journaux deux jours ou plus après sa divulgation par l'agence.

Les données recueillies, complétées par le profil éditorial – taille des textes, quantité et provenance de sources consultées et nombre de jours où le thème est apparu dans le média - contribuent à identifier les critères de *notiziabilità* interne des deux types de médias. L'analyse a eu pour objectif d´évaluer la présence de produits des agences intégralement ou partiellement reproduits, même si c'était de manière dissimulée, ainsi que l'existence, ou non, de reproductions par les journaux de déclarations de personnalités politiques citées entre guillemets par l'agence.

c.6) L'influence des *médias de source* du Senado Federal sur l'*agenda* de la presse radiophonique.

L'influence sur *l'agenda radiojournalistique* a été estimée grâce à deux outils. Le premier consiste en l'utilisation des données obtenues à partir d'un programme informatique de la *Rádio Agência Senado* qui comptabilise les actions

de téléchargement, sur son portail, des radioreportages par les stations associées. Les données permettent d'identifier le flux quotidien d'utilisation des archives MP3, mais elles n'identifient ni l'usager, ni le reportage utilisé.

La seconde estimation a été effectuée par le biais d'une recherche réalisée entre avril et juin 2005, en prenant pour base un échantillon de l'ensemble des stations associées à la *RAS,* soit à l'époque 637 stations. Nous leur avons envoyé via Internet un questionnaire qui visait à identifier, entre autres informations, comment, quand, en quelle quantité et pourquoi ces stations utilisaient les informations produites par le Sénat lui-même, et leur évaluation de la qualité informative et des bénéfices éventuels apportés. (Voir ci-dessous les détails de l'application du questionnaire).

d) L'utilisation des questionnaires.

Deux recherches ont utilisé le système de *self-administered survey*,[257] dans lequel les réponses aux questionnaires distribués sont réalisées selon la méthode d'auto-remplissage par la personne interrogée. L'avantage principal de cette technique est le potentiel d'anonymat accordé à celui qui y répond. En théorie, ceci dote les réponses d'une teneur de vérité et de validité plus grande qu'un système dans lequel la personne interrogée doit s'exposer. Le remplissage n'exige pas l'identification personnelle de l'individu étudié, mais juste les données nécessaires pour tracer son profil.

En plus de se révéler économique, la technique de recherche s'est avérée intéressante pour permettre que les questionnaires soient remplis à la vitesse voulue par les personnes interrogées et pour éviter les interférences découlant de la présence physique de la personne réalisant l'entretien. Le choix de cette méthode a également été lié au fait que des recherches similaires, comme celle de HERSCOVITZ ,[258] ont utilisé la même technique. De cette façon, devant l'éventuelle nécessité de comparer les données avec celles obtenues lors de

257 Pour plus de détails voir http://www.ryerson.ca/~mjoppe/ResearchProcess/SelfAdministered.htm
258 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.

travaux précédents, il n'y aurait pas de différences de méthodologie.

Le questionnaire comportait un message d'introduction expliquant les objectifs académiques de la recherche et invitant la personne interrogée à y contribuer. Après son envoi, le chercheur n'a eu aucun autre contact avec le public étudié. Trois adresses électroniques ont été créées exclusivement pour la réception des questionnaires retournés : une pour le *groupe test* et une autre pour le *groupe* contrôle, concernant toutes deux les recherches citées antérieurement dans l'item – C) *La Recherche sur le terrain*. La troisième adresse électronique a été créée pour la réception des questionnaires de la recherche présentée dans l'alinéa *c.6) L'influence des médias de source du Senado Federal sur l'*agenda *de la presse radiophonique.* L'objectif était d'éviter de cette manière toute interférence, même d'ordre personnel, dans le remplissage des questionnaires.

Les questions suivaient essentiellement la méthode de choix multiples. Un second instrument, utilisé pour mesurer les représentations subjectives, consistait en une échelle de valeurs identifiées par des lettres et des concepts connus de la personne interrogée, qui ont ensuite été traduites en valeurs numériques. Cette modalité de traitement a été construite à partir du principe de l'*Échelle de Likert*, qui consiste en une méthodologie du champ de la Psychologie pour mesurer les variables liées aux attitudes des individus. C'est un instrument qui permet d'identifier l'acceptation ou le rejet d'un être humain vis-à-vis d'un phénomène observé au sein de la nature ou de la société.[259] Dans sa théorie, LIKERT soutient qu'une attitude est *une disposition pour l'action,* et l'instrument de mesure qu'il propose prétend *vérifier le niveau d'accord du sujet avec une série d'affirmations qui expriment quelque chose de favorable ou de défavorable en rapport avec un objet psychologique.*[260]

Normalement, l'*échelle de Likert* est composée de cinq options de réponses. Dans notre cas, en vue d'une plus grande précision, nous travaillons avec une échelle de sept options, dont une neutre, trois avec des concepts

259 KERLINGER, F. N., 1991
260 PASQUALI, Luiz. (org.), 1996, p. 432.

favorables et trois autres des termes défavorables. On reviendra sur ce sujet dans la III^{e} Partie de ce travail, quant à l'effective utilisation de cette échelle.

Toujours en ce qui concerne les recherches citées précédemment, pour obtenir les informations nécessaires, les questionnaires ont été appliqués à des journalistes qui couvrent les informations parlementaires pour les médias du Sénat et pour la presse traditionnelle. L'équipe travaillant pour les médias du Sénat a été identifiée à partir de la liste interne mise à disposition par le Secrétariat de Communication Sociale du SF, en ne tenant pas compte des professionnels journalistes qui étaient en disponibilité, de ceux qui assumaient des fonctions de nature non journalistique, et de l'auteur de cette thèse lui-même. Pour les journalistes de la presse traditionnelle, nous avons pris en compte la liste intégrale des professionnels du texte – en excluant les photographes et les caméraman – accrédités par le Comité de Presse du Sénat.

La réalisation d'entretiens avec le public cible s'est avérée inapplicable en raison de la routine des professionnels, qui ne permet pas d'interruption dans le travail. Le questionnaire, disponible en annexe de cette thèse, comporte douze pages, divisées en cinq groupes thématiques. Il contient 46 questions, dont quatorze subdivisées en 82 items, totalisant 108 interrogations. La longueur du questionnaire visait à pallier les éventuelles déficiences d'un tel modèle d'enquête par rapport au modèle d'entretiens. Il se subdivise en quatre groupes thématiques:

a) *Qualification de la personne interrogée,*

b) *Préférences de la personne interrogée,*

c) *Routines professionnelles,*

d) *Rapports de la personne interrogée avec la profession*.

L'enquête avec utilisation de questionnaires s'est aussi révélée adéquate pour préserver l'anonymat du professionnel. L'identification du journaliste par son nom était optionnelle. Tous ont été informés du fait que les résultats seraient exposés de manière collective, de façon à ne pas identifier les individus. Le *groupe contrôle*, formé par les journalistes de la presse traditionnelle, a montré une plus grande réticence à répondre aux questions, probablement en raison de la longueur

du questionnaire ou du contenu – qui explore les valeurs professionnelles, le comportement éditorial du support, ainsi que les routines de travail.

Les ensembles étudiés sont de taille similaires et les deux échantillons, supérieurs à 45,5%, sont significatifs, permettant ainsi une évaluation de qualité de l'univers étudié. Le choix du *groupe contrôle* aurait pu porter sur un groupe de journalistes d'une seule entreprise journalistique. Nous avons cependant estimé qu'aucune entreprise, prise séparément, ne représenterait la diversité médiatique des *MSSF*, et qu'elle ne pourrait pas non plus refléter la quantité numérique de professionnels recrutés par le Senado Federal. En contrepartie, l'univers des journalistes accrédités est similaire au contingent des *MSSF* par son nombre et par la diversité de technologies médiatiques employées.

Nous avons également utilisé des questionnaires à l'occasion de l'enquête réalisée auprès des stations de radio associées à la *RAS,* dans le cadre de la recherche mentionnée à l'alinéa *c.6*. Un questionnaire formulé selon les mêmes principes de *self-administered survey* a été envoyé par courrier électronique aux responsables de la programmation informative des stations. Nous avons pris pour base le listing de la *RAS* qui, bien qu'il constitue l'unique source d'informations possible, s'est cependant avéré non actualisé. Sur un total de 637 stations, seules 480 radios (33% OM = 158 stations, et 67% FM = 328 stations) avaient correctement indiqué leur adresse de courrier électronique.

TABLEAU 1.2

PROFIL DES STATIONS AYANT REPONDU A L'ENQUETE

Profil de puissance de transmission		**Distribution géographique par Région**	
Inférieur à 1000 watts	55%	**Sud**	16%
Entre 1000 et 2000 watts	19%	**Sud-est**	50%
Plus de 2000 watts	26%	**Centre-ouest**	4%
Profil de fréquence		**Nord**	6%
FM	81,6%	**Nord-est**	21%
OM	18,4%	**Non informé**	3%

Source: Elaboration personnel

La recherche a visé à déterminer le profil moyen des stations, tant en termes de fréquence que d'origine géographique et de puissance de transmission, ainsi que la structure journalistique disponible. Le questionnaire était composé de 34 questions, dont 14 subdivisées en 78 nouvelles questions, totalisant ainsi 112 interrogations (voir le modèle de questionnaire en annexe).

Le niveau de réponse n'a pas été aussi élevé que lors de la recherche précédente. Une telle caractéristique est néanmoins considérée comme normale dans les recherches *self-administered,* pour lesquelles un accompagnement est recommandé, ainsi que des actions d'incitation au remplissage du questionnaire. Ce qui a été réalisé par le chercheur. Durant trois mois, le questionnaire a été répétitivement envoyé au public cible. Malgré notre insistance, nous n'avons obtenu un retour que de 7,92% des stations contactées. Les réponses de 38 stations de radio nous sont parvenues, dont 7 opérant en Ondes Moyennes (4,4% de l'ensemble des stations OM) et 31 en FM (9,45% de l'ensemble des stations FM). En termes de puissance et d'origine géographique, elles reflètent avec uniformité les caractéristiques du listing général (voir tableau 1.2).

Nous nous sommes également interrogés sur les motifs pour lesquels les stations utilisaient les informations produites par la *RAS,* sur leur évaluation de ces dernières et sur l'importance attribuée au journalisme dans leurs grilles de programmation. À cet effet, nous avons cherché à connaître le nombre de journalistes et leur mode d'embauchage, le poids des informations fournies par d'autres médias – journaux, télé, agences traditionnelles de presse, et l'espace occupé par le matériel mis à disposition par les *médias de source* du type de la *Rádio Agência Senado.* Les valeurs et les représentations sociales existantes sur le journalisme d'une façon générale, et sur le travail effectué par la *RAS* en particulier, ont également été soumises à l'appréciation des radiocommunicateurs, au moyen de l'application de l'échelle de Likert.

e) La structure de la thèse.

Cette thèse est divisée en trois parties. La première partie a été précédée de trois sections dans lesquelles nous avons cherché à construire la problématique

et l'objet d'étude et à démontrer que le thème de cette investigation s'insère dans un contexte social de lutte pour un espace dans la sphère publique, de quête de visibilité sociale, et que les *médias de source* se présentent comme des outils pour intervenir politiquement et socialement (section 1).

Nous avons exposé ensuite (section 2) les perspectives sous lesquelles nous prétendons analyser, dans ce travail, ce qu'il est convenu l'appeler le *journalisme construit par les sources.*[261] Un point de vue qui a pour base un recul du médiacentrisme, un regard sur les agents externes à la presse traditionnelle, une analyse des origines socio-historiques de notre pays, et notamment de la façon dont la profession de journaliste s'est structurée, ainsi que des liens existant entre ce *journalisme de source*et le processus de démocratisation du Brésil. La section 3 a détaillé la méthodologie employée.

À travers la présentation d'une vision socio-historique, dans la Première Partie (*La construction du paysage médiatique brésilien),* divisée en quatre chapitres, nous chercherons à démontrer que la situation actuelle a des racines qui remontent au XIXe siècle, avec l'arrivée de la presse au Brésil, qui avait encore le statut de colonie portugaise. Une presse liée à des intérêts politiques, gouvernementaux et commerciaux. Nous chercherons aussi à montrer que le processus de consolidation du territoire journalistique brésilien, au cours du XXe siècle, a favorisé l'existence de frontières fluides au travers desquelles les techniques communes au journalisme, aux relations publiques, au lobbying, au militantisme politique et à la communication institutionnelle transitent et se mélangent. Un territoire dans lequel le pouvoir et la presse n'ont pas toujours été clairement séparés, où les chefs d'entreprise de l'information et les journalistes ne se sont pas toujours maintenus à équidistance de source. Un espace, enfin, où information et communication sont conceptuellement difficiles à séparer et où certaines pratiques informatives ont envahi de nouveaux territoires, en déplaçant les frontières traditionnelles du journalisme (Chapitre I – 1).[262]

261 RINGOOT, Roselyne et RUELLAN, Denis, 2006.

262 Cette réalité n'est pas le privilège du Brésil, au Québec, WATINE (2003 : 243.) affirme que au-delà des mythes – et peut-être des illusions – que la profession aime à entretenir sur elle-même, le doute est permis si l'on se réfère

Un regard, même rapide, sur l'histoire politique contemporaine et sur le rôle joué par la presse fut nécessaire, en particulier sur les périodes de l'Estado Novo (État Nouveau) (1937/1945) et la Dictature Militaire (1964/1984).

Les deux époques ont en commun d'avoir été des *régimes forts* et d'avoir marqué profondément la régulation du champ journalistique national. C'est lors de ces périodes que la Loi de la Presse a été introduite et que les réglementations professionnelles - définissant légalement ce qu'est être journaliste et établissant l'exigence de formation universitaire pour les professionnels – ont été adoptées ou modifiées. Il apparaîtra clairement que la corporation journalistique a délibérément choisi de faire du champ de la communication institutionnelle son espace légitime de travail, en faisant y compris pression pour que les cadres légaux reconnaissent un tel positionnement (Chapitre I - 2).

Il s'agit également de périodes pendant lesquelles le flux d'information a subit une forte interférence et un fort contrôle du pouvoir économique et de l'État, que ce soit par l'incitation à l'adoption d'une ligne pro-gouvernementale, par la censure, ou en conséquence des intérêts corporatifs. En contrepartie, ce sont aussi des époques où la société civile organisée a mis en place des canaux alternatifs de communication. Des expériences qui, comme nous le démontrerons, ont laissé des marques dans le modèle journalistique actuel et qui ont introduit un schéma de communication institutionnelle différent de celui couramment pratiqué dans d'autres nations. Un schéma qui dit privilégier la *transparence* et qui se présente comme un élément de démocratisation de l'information, puisqu'il cherche à rompre avec le monopole existant dans le pays. Selon REIS, des clairières ont été ouvertes dans le corps existentiel des institutions pour permettre une perméabilité avec le milieu dans lequel elles s'inséraient, et s'insèrent toujours. *Le discours général est celui de la transparence et de l'hyper-exposition*[263] - affirme-t-il (Chapitre I - 3).

Nous tenterons de démontrer que l'action conjointe de tous ces éléments a

---

aux nombreux travaux récents, tant nord-américains qu'européen, qui semblent grosso modo s'entendre sur l'hypothèse générale d'un glissement, sinon d'une crise du paradigme de l'information.

263 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

contribué au développement d'une insatisfaction vis-à-vis de l'agenda mis à la disposition du public et la nécessité de mettre en place un modèle informatif alternatif. Un processus qui, comme nous le démontrerons, a fait apparaître au Brésil trois paysages informatifs qui agissent tantôt de façon complémentaire, tantôt de façon concurrentielle. Un phénomène qui, selon notre hypothèse, donne de la visibilité à un plus grand nombre de segments sociaux. Il s'étend en direction de nouvelles classes et de nouvelles catégories sociales, mais il ne se présentera pas de manière monolithique, au contraire, cette somme de fragments apportera, ou consolidera, un espace public partagé (Chapitre I- 4).

La Deuxième Partie (*Les contours du marché du travail et des médias de source au Brésil*) sera divisée en deux chapitres. Les données qui y seront présentées chercheront à démontrer l'existence d'un nouveau territoire professionnel, découlant de l'existence de ce *journalisme de source,* dans lequel travaillent 60% des journalistes brésiliens. Un profil du marché du travail en 2004, ainsi que la trajectoire du secteur dans les deux décennies précédentes, seront exposés comme forme de démonstration des relations entre les moments politiques du pays et les transformations du marché (Chapitre II-1).

Dans le Chapitre II - 2, nous chercherons à détailler la réalité de la presse nationale – écrite et audiovisuelle – et de l'univers de ce que nous appelons les médias *de source*. Nous y décrirons les types de technologies utilisées et le profil des principaux acteurs sociaux qui ont choisi de créer leurs propres moyens de communication pour informer et intervenir dans la sphère publique. Des acteurs aussi diversifiés que l'est la société brésilienne, provenant de segments sociaux et économiques opposés, avec des intérêts parfois similaires, parfois antagonistes.

Un regard plus attentif sera destiné à un segment qui se développe rapidement dans le pays, les médias législatifs, que ce soient ceux exploités par les conseils municipaux, les assemblées législatives des états de la Fédération, ou ceux du Congrès National (Sénat et Chambre des Députés).

La structure informative du Senado Federal, composée d'une radio, d'une télévision, d'un journal et de deux agences de presse, radiophonique et imprimée, constitue le corpus de notre étude de cas, explorée dans la Troisième Partie (*Le*

législatif en tant qu'acteur médiatique). Le processus historique de création, l'étude détaillée de ces *médias de source* du Parlement, tout comme de leurs méthodes de gestion, leurs contenus médiatiques, leurs priorités thématiques et leurs critères de *notiziabilità* seront mis en évidence. La réalisation d'une étude de réception ne fait pas partie des propositions de ce travail. Cependant, comme l'univers et les caractéristiques des lecteurs/spectateurs/auditeurs des *médias de source* du Senado Federal sont mal connues tant par les analystes que par professionnels par les directions des MSSF, il a été jugé important, pour une meilleure compréhension de ces moyens de communication, de dévoiler toutes les données disponibles capables d'identifier ce public. Un public qui diffère des autres par son habitude de consommer des informations recueillies, traitées et diffusées par la source elle-même. Quels segments sociaux composent cette audience ? Quelles sont ses réactions ? Pour répondre à ces questions et à d'autres, nous avons consulté les données internes, les rapports de presse, et nous avons également étudié la perception présente chez les journalistes qui couvrent le Parlement brésilien, aussi bien pour la presse traditionnelle que pour les médias du Senado Federal (Chapitre III – 1).

Les journalistes qui travaillent pour les médias du Sénat ont fait l'objet d'une recherche sur le terrain dans l'intention de définir leur profil socioprofessionnel, leurs valeurs et leurs paradigmes journalistiques face aux critères éditoriaux de l'institution. Les valeurs déontologiques, les routines professionnelles dans la production des nouvelles et le niveau d'autonomie et d'interférence dans le processus journalistique ont été évalués de façon à identifier l'existence, ou non, d'un *habitus journalistique* différent de celui qui est habituellement utilisé par les journalistes de la presse traditionnelle (Chapitre III – 2).

Les représentations sociales de ce segment professionnel sur le rôle de l'information et de la presse dans la société, ainsi que sur l'existence de ces médias en tant qu'éléments de construction de la citoyenneté brésilienne, ont également été évaluées (Chapitre III – 3). Le travail sur le terrain a en outre cherché à mesurer les répercussions de cette structure d'information sur la presse

traditionnelle. L'analyse s'est concentrée sur deux aspects : a) sur les routines professionnelles développées par les reporters de la presse traditionnelle accrédités pour couvrir le Congrès National, et b) sur l'influence du contenu diffusé sur l'agenda médiatique pratiqué par la presse écrite et radiophonique nationale (Chapitre III – 4).

Avec cet ensemble d'informations, nous pensons pouvoir parvenir à la fin de cette thèse avec les éléments nécessaires pour démontrer la transformation du champ journalistique au Brésil, les contours qu'il adopte, ainsi que les territoires qu'il occupe aujourd'hui. La somme de ces informations permettra de formuler un jugement sur l'existence du *journalisme de source*et son action sur l'espace public.

I[ère] Partie – La construction du paysage médiatique brésilien

D'importantes mutations dans la pratique journalistique peuvent résulter de la survenue de phénomènes d'ordre économique, technologique, politique ou social observés dans un espace géographique donné (région ou pays).[264] Il est donc important de connaître les facteurs historiques, sociaux et politiques qui ont contribué, de façon conjointe ou isolée, au développement d'un modèle, d'un profil propre de journalisme et, en particulier, du territoire occupé par cette modalité informative au Brésil. Cette vision socio-historique nous permet – pas nécessairement de façon déterministe – de comprendre comment ce processus s'est déroulé. La connaissance des contextes juridiques, historiques, sociaux et politiques contribue justement à écarter l'observateur d'une interprétation déterministe.[265]

Notre regard sur les racines nationales profondes et sur le passé récent vise à identifier des facteurs qui ont opéré en tant qu'éléments structurants de la situation actuelle. Notre analyse se centrera sur la structuration de la presse au Brésil, sur les trajectoires de professionnalisation des journalistes et sur les effets des conjonctures politico-économiques sur la construction de ce territoire professionnel. Identifier de tels aspects peut aider à comprendre cette symbiose de genres, d'acteurs de l'information et de territoires professionnels que nous rencontrons aujourd'hui.

Notre intention n'est pas d'attribuer à tel ou tel phénomène la paternité du *journalisme de source.* Ces éléments nourriront l'examen du paysage dans lequel a émergé ce nouveau média – un regard qui, selon GAVILLET, correspond à une *optique constructiviste élargie*.[266] Nous chercherons à comprendre la réalité médiatique brésilienne et à démontrer la diversité du processus historique qui a entraîné la construction d'une telle situation, que l'on ne retrouve pas nécessairement dans d'autres nations. Selon le principe de la *transformation du journalisme*

264 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004, p.216.
265 FLEURY- VILATTE, Béatrice et WALTER, Jacques, 2004, p. 106.
266 GAVILLET, Isabelle, 2002, *apud* FLEURY-VILATTE, op. cit.

proposé par CHARRON et DE BONVILLE,[267] les aspects de la vie journalistique actuelle peuvent être le fruit de l'héritage d'une situation passée. DELFORCE recommande que le travail journalistique et les phénomènes médiatiques ne soient plus étudiés de manière déconnectée des problématiques de l'espace public.[268] Les informations contenues dans cette partie prétendent démontrer que la quête de la visibilité publique et donc la construction des moyens capables d'assurer cette dernière – à travers la diffusion d'informations, de points de vue, d'actes et d'intentions sectoriels à toute la société - est un phénomène ancien, hautement compétitif, d'insertion dans l'espace public et/ou d'agrandissement de ce dernier, et que les acteurs impliqués paraissent ne pas rencontrer de limites.

267 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, op.cit.
268 DELFORCE, Bernard, 2004, p. 118.

Chapitre I - 1 – Les racines nationales: de la presse pro-gouvernementale à la presse clientéliste.

Dans une optique extrêmement synthétique, il est possible d'affirmer que la trajectoire de la presse sur le territoire brésilien mêle des moments de censure répressive, de position pro-gouvernementale, de fonction de porte-parole du pouvoir – qu'il soit politique ou économique -, de conspiration pour défendre un modèle politique oligarchique et de simple clientélisme. En réponse à ce profil informatif, des modèles alternatifs divers, tels que la presse anarchiste, la *Imprensa Nanica -presse nanica* (petite) - et la presse syndicale et ouvrière, ont été utilisés en vue de la propagation d'un autre discours, d'un autre message, qui échappe à la construction d'un discours unique, d'un consensus politique et social artificiel.

La presse a vu le jour au Brésil avec quelques siècles de retard.[269] Non pas que le Portugal ne dominât pas l'art de l'impression. Au contraire, des ateliers typographiques étaient présents dans la métropole lusitanienne dès 1478, peu après l'invention de Gutenberg, en 1442. Ce furent les caravelles portugaises qui apportèrent en Asie les premières machines d'imprimerie. D'abord au Japon, en 1558, puis en Chine, en 1620, avec l'arrivée à Macao.[270] L'existence, ou non, d'imprimeries dans les colonies lusitaniennes a représenté un instrument stratégique de l'État colonisateur portugais. Elles étaient admises ou interdites selon une logique de domination. Elles ne fonctionnaient que là où un affrontement culturel avec les populations autochtones était nécessaire. Dans l'ancienne colonie sud-américaine, avant même l'impression des premières lettres, le fonctionnement des imprimeries et de la presse était impitoyablement interdit. Il s'agissait de délits graves, punis par la prison et des amendes, outre la confiscation des machines par l'État. Même les textes religieux ne pouvaient pas être édités dans la partie lusitaine du Nouveau Monde. Tout devait être réalisé au Portugal et avec

269 Bien que les presses d'imprimerie aient été contemporaines de la découverte des Amériques et malgré le fait qu'elles aient été disséminées dans les colonies espagnoles du Mexique, du Pérou et du Guatemala dès le XVe siècle, la colonie brésilienne n'a connu cette invention qu'à partir du XIXe siècle.

270 D'ALGE, 1983, p. 9-11.

autorisation préalable de la Couronne.

Les journaux et les journalistes sont ainsi des acteurs qui ont eu du mal à s'insérer sur la scène brésilienne. La censure préalable des journaux – décrétée par la couronne portugaise en 1800 – a gagné le Brésil avant même l'arrivée des journaux. Ces derniers ont débarqué au Brésil en 1808, huit ans après la censure et avec un degré d'indépendance éditoriale douteux.

1.1 – Les influences politico-économiques et l'indépendance journalistique.

Le grand problème de la presse dans les communautés démocratiques est – pour BELTRÃO - de trouver l'équilibre entre les deux tendances qui façonnent l'activité de ces entreprises : répondre aux exigences techniques et économiques et exercer librement leur fonction socio-spirituelle. *La reconnaissance de la fonction publique du journal oblige l'éditeur à prendre au sérieux sa loyauté envers le public.*[271] C'est cette évaluation qui nous incite à examiner la trajectoire de la presse brésilienne, afin de déterminer jusqu'à quel point les interférences externes ont pu porter préjudice à l'équilibre éditorial, en particulier en raison des relations politiques et économiques entretenues par la presse, et jusqu'à quel point l'apparition d'alternatives informatives peut découler du profil éditorial prédominant.

Les premières nouvelles imprimées se matérialisent par le biais du *Correio Braziliense*, édité et imprimé en terres britanniques et distribué clandestinement au Brésil à partir de 1808. Cette même année voit la naissance de la *Gazeta do Rio*, créée par la Couronne portugaise, récemment transférée à Rio de Janeiro. Elle représentait le visage officiel de l'information. Nous pouvons affirmer que la première impression de périodiques sur le territoire national a eu lieu grâce à l'action expansionniste de Napoléon Bonaparte. Dans les malles de la famille royale portugaise qui, préoccupée par la présence française dans la Péninsule Ibérique, avait déménagé à la hâte dans la colonie sud-américaine, se trouvaient

271 *O reconhecimento da função pública do jornal obriga o editor a tomar a sério sua lealdade para com o público.* BELTRÃO, Luiz, 1980, p.45.

en effet des machines à imprimer.[272]

Les deux journaux cités, au contraire de la *Gazeta* éditée au Portugal à partir de 1641, n'étaient pas indépendants et suivaient une *ligne officielle.*[273] Le *Correio Braziliense* défendait les intérêts commerciaux anglais[274] et la *Gazeta do Rio* agissait comme porte-parole de la couronne.[275] La diffusion d'informations et d'idées a ainsi été marquée par les conditions imposées par l'entreprise coloniale portugaise, qui a étouffé les manifestations d'autonomie politique, économique et culturelle autochtones. Les idées propagées étaient celles du colonisateur, qui cherchait à catéchiser et à conditionner la société colonisée. Il n'y avait pas d'espace pour des voix indépendantes.

La liberté d'expression n'a commencé à être présente que par décision des Cours Constitutionnelles de Lisbonne, qui s'inspiraient des idées sur la liberté de la presse circulant à partir de 1791 aux États-Unis d'Amérique. Comme le Brésil était encore une colonie portugaise – sous le statut de membre du Royaume-Uni du Portugal, Algarve et Brésil -, la décision d'abolir la censure au Portugal, adoptée fin 1820, a été étendue l'année suivante au territoire d'outre-mer. Le contexte de plus grande liberté d'expression a donné naissance au journalisme national. Dans les dix ans ayant suivi la fin de la censure préalable, quelque vingt titres ont été lancés. En juin 1822, trois mois avant la proclamation de l'Indépendance du Brésil, était créé le *Diário do Rio de Janeiro*, considéré comme le premier journal à caractère informatif du pays.

En dépit de la tendance journalistique, la factualité, l'immédiateté, l'urgence dans la divulgation des événements les plus importantes n'étaient pas encore la caractéristique éditoriale prépondérante de ce nouveau journal. À tel point que la proclamation de l'Indépendance, c'est-à-dire l'apparition officielle de la nation Brésil, n'a été divulguée par le *Diário* que dix-sept jours après l'événement,

272 Une autre machine à imprimer emportée à la même époque du Portugal a permis l'apparition, à Bahia, du journal Idade d'Ouro do Brazil, également lié à la noblesse portugaise déjà installée dans le pays.

273 BAHIA, Juarez, 1964.

274 CHAGAS, Carlos, 2001, p. 25.

275 MOREL, Marco, 1998, p. 302.

alors que sa circulation était quotidienne.[276] Ce fait illustre le style de journalisme d'opinion qui a prévalu jusqu'à 1880.[277]

Le journalisme du Brésil de l'époque était dominé par une presse dont la priorité était le *lobbying* auprès du pouvoir. Une pression répartie entre les groupes en faveur de l'indépendance et ceux en faveur du statut de colonie portugaise. Le tirage et la pénétration territoriale, des facteurs communs à l'industrie journalistique, ne se révélaient pas éditorialement importants. La priorité n'était pas d'accroître le public lecteur, ni les ventes des périodiques. Il n'existait pas de préoccupation de développer une sphère publique socialement ample, qui abrite les couches sociales les plus diverses. Le plus important était que le journal parvienne dans les mains de l'Empereur Pedro I et soit lu par ceux qui décidaient à la Cour brésilienne et par les hommes politiques puissants.

> *Ils se dressaient (les journaux) et se confondaient les voix des intellectuels, des hommes politiques directement concernés par le modèle politique qui était en train d'être supplanté, des libéraux exaltés, maçons ou non, (...) Pour qui les journalistes écrivent-ils ? Les uns pour les autres et pour Dom Pedro. Ils débattent entre eux, autour des questions constitutionnelles, mais leur public-cible est, en vérité, le prince, qu'ils veulent rallier au projet politique qu'ils défendent* – affirme l'historienne LUSTOSA.[278]

Ce profil de presse n'a pas contribué à la construction d'un modèle éditorial indépendant. Les lignes éditoriales étaient serviles et changeaient au gré des périodes politiques et économiques. Plusieurs journaux opposés à l'indépendance allaient ainsi assumer des positions de héraut de cette dernière après le 7 Septembre 1822, date de la fête nationale du Brésil, quand le processus se révélerait déjà irréversible. Ce n'est que dans les deux dernières décennies du XIXe siècle que le journal s'est mis à prendre un caractère entrepreneurial et

276 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.23.

277 BELTRÃO, op.cit. p. 36.

278 *Erguiam-se (os jornais) e confundiam-se as vozes dos intelectuais, dos políticos envolvidos diretamente com o modelo político que se estava superando, dos liberais exaltados, maçons ou não, (...) Para quem escrevem esses jornalistas? Uns para os outros e para Dom Pedro. Debatem entre si, em torno das questões constitucionais, mas seu público-alvo é, na verdade, o príncipe, a quem querem conquistar para o projeto político que defendem.* LUSTOSA, Isabel, 2000, p. 26.

mercantile, en acquérant l'expression comme activité industrielle.[279]

Le style rédactionnel littéraire et d'opinion a malgré tout prédominé jusqu'aux années 1950, époque où le modèle appelé *objectif*, importé des EUA, a commencé à être introduit. C'était un texte défini par les professionnels comme sec, direct*,* sans fioritures, plus informatif, moins analytique*.* Certains magazines ont encore conservé le modèle littéraire, mais pas les journaux.[280] La ligne éditoriale des premières entreprises journalistiques est classée comme *éditorialement conservatrice* et liée aux intérêts d'une élite fortement intéressée par l'économie rurale – café, sucre, bétail, etc. - et l'industrialisation qui débutait dans le pays. Le conservatisme éditorial de supports comme le *Diário de Pernambuco*[281] et le *Jornal do Commércio*[282]*,* par exemple, a empêché que leurs lecteurs soient tenus informés de thèmes socialement importants, tels que l'abolition de l'esclavage en mai 1888 et la proclamation de la République en novembre 1889. Il n'y avait pas d'espace pour les minorités sociales et la presse nationale reflétait le régime oligarchique national.

Ces premières publications ont constitué le berceau du journalisme en tant qu'activité économique et ont entraîné l'apparition de groupes familiaux qui allaient dorénavant dominer le monde médiatique brésilien. Le Brésil du XXIe siècle conserve encore les marques de ces oligarchies médiatiques. Le contrôle de 667 moyens de communication (journaux, stations de radio et chaînes de télévision), qui approvisionnent en informations 87% des foyers brésiliens et 98% des villes, comme on a déjà précisé, est entre les mains de six grandes familles.[283] Dans le champ des médias audiovisuels, c'est l'oligopole de la propriété des moyens de communication qui prévaut, concentrée principalement entre les mains d'hommes politiques régionaux et des oligarques traditionnels, comme on peut le constater

279 BAHIA, op.cit.

280 Cette option de modèle éditorial était déjà un signal du penchant brésilien pour les influences culturelles et industrielles nord-américaines. La France, qui avait jusque là toujours exercé une influence sur le monde brésilien des lettres, cédait la place aux méthodes d'information qui disaient concilier la précision de l'information et l'efficacité de transmission.

281 Le *Diário de Pernambuco* est le plus vieux journal latino-américain encore en circulation.

282 Fondé par le français Pierre Plancher-Seignot; encore en activité en 2006, dans la ville de Rio de Janeiro.

283 HERZ, Daniel, 2002, *apud*, DUARTE, Rosina, 2004, p. 19.

dans le tableau 1.3, qui présente la liste des principales familles contrôlant la télé et radiodiffusion au Brésil.

TABLEAU 1.3

GROUPES FAMILIAUX ET NOMBRES DE STATIONS DANS LA RADIODIFFUSION BRESILIENNE

Groups médiatiques nationaux		**Stations de Télévision**	**Stations de Radio**
Marinho - *Organisations Globo de Communication*		32	20
Saad – *Réseau Bandeirantes*		12	21
Abravanel – *Système Brésilien de Télévision - SBT*		10	0
Groups médiatiques régionaux (associés aux nationaux)		**Stations de Télévision**	**Stations de Radio**
Famille/Group médiatique	**Région**		
Sirostsky – *Réseau Brésil Sud de Communication – RBS*	Sud	20	20
Sarney* – *Groupe Mirante de Communication*	Nord-Est/Nord	10	04
Câmara – *Réseau Anhanguera de Communication*	Centre-Ouest/Nord	08	13
Antônio Carlos Magalhães** – *Réseau Bahia de Communication*	Nord-Est	06	02
Daou – *Réseau Amazônica de Télévision*	Nord	05	04
Zahran - *Réseau Matogrossense de Télévision*	Centre-Ouest	04	02
Jereissati** – *Réseau Jangadeiro de Communication*	Nord-Est	01	05
Collor de Mello* – *Réseau Gazeta de Communication*	Nord-Est	01	03
Paes Mendonça – *Réseau Jornal do Comércio de Communication*	Nord-Est	01	06

Source: LIMA, Venício, 2001, p. 106 + plus recherche personnel. * = Ex-president de la République - ** = Ex-gouverneur d'État.

Il s'agit de familles politiquement et économiquement saillantes sur la scène nationale, comme les familles Marinho, Saad et Abravanel, ou sur la scène régionale, comme les Jereissati dans l'État du Ceará, Collor de Mello, à Alagoas ; et Carlos Magalhães, à Bahia. Cependant, le citoyen ordinaire ne perçoit pas clairement le jeu d'intérêts qui s'insère dans ce monopole médiatique. *Le peuple croit, a confiance, déifie et entre en relation avec la TV et celle-ci, autoritairement, agit. Le domaine de la raison populaire, comme on pourrait dire au Brésil, (souffre* à cause de *l'intervention des moyens) où la TV et les médias obéissent à un jeu secret d'intérêts, protégés par des professionnels de la communication efficaces et par un peuple ignorant*[284] – diagnostique Diléa Frate, qui a été pendant des années rédacteur en chef du principal journal télévisé du Brésil, le *Jornal Nacional* de la *Rede Globo* – de la famille Marinho – et dont les pics d'audience ont atteint 80% des appareils de télévision du pays.

Les groupes régionaux agissent comme le bras régional du groupe médiatique national.[285] La *Globo*, par exemple, possède 119 chaînes associées qui retransmettent sa programmation via satellite. Le tableau 1.3 ne comptabilise que les familles qui interviennent dans le champ de la télévision gratuite et de la radiophonie, en ne tenant pas compte des autres modalités médiatiques. Soulignons que l'État brésilien ne possède que trois stations locales de télévision, la *TV Nacional*, à Brasília, et la *TV Educativa*, à Rio de Janeiro et à São Luís, et qu'il est dépourvu de chaîne nationale ou même régionale, en dépit des efforts pour réunir en un même réseau des chaînes publiques appartenant aux gouvernements des états, à des universités et à des institutions à but non lucratif.

Le tableau 1.3 ne dresse pas un portrait complet du profil de la propriété médiatique – ne serait-ce que parce que les données sont toujours camouflées – mais il illustre bien la réalité nationale. La relation intime entre les entreprises journalistiques et les détenteurs du pouvoir est culturelle au Brésil. Dans le tableau présenté, au moins deux groupes régionaux sont la propriété de deux ex-présidents de la République : José Sarney,

---

284 *O povo acredita, confia, endeusa e se relaciona com a TV e ela, autoritariamente, atua. O domínio da razão popular, como poderíamos dizer no Brasil, (conta com a atuação dos meios) onde a TV e a mídia obedecem a um escuso jogo de interesses protegidos por eficientes profissionais de comunicação e por um povo ignorante.* FRATE, Diléa, 1997, p.35.

285 LIMA, Venicio A. 2001, p. 106.

en 1985, et Fernando Collor de Mello, en 1990, et d'un ex-ministre des Communications, Antônio Carlos Magalhães. Plusieurs ex-gouverneurs d'État apparaissent en tant qu'actionnaires de chaînes régionales. Ce profil peut être vu comme l'héritage du style journalistique pratiqué dans la Péninsule Ibérique. Un journalisme instrumentalisé pour consolider le pouvoir d'une élite oligarchique, comme l'affirment HALLIN et PAPATHANASSOPOULOS:

> *There is a strong tendency in all seven countries - Brazil, Colombia and Mexico, Greece, Italy, Spain and Portugal – for media to be controlled by private interests with political alliances and ambitions which seek to use their media properties for political ends. […] In Brazil, instrumentalization is most evident in the case of the regional media: regional newspapers and broadcasting companies are typically owned by local oligarchs who use them to solidify their political control. The four major national newspapers, based in Rio de Janeiro and São Paulo, operate more independently, though 'a paper's outlook often reflects personal feuds or friendships between owners and political leaders', while the dominant television network, TV Globo, is strongly affected by the political views of owner Roberto Marinho.*[286]

L'histoire nationale est pleine d'exemples de ce type de symbiose. Des pionniers, déjà cités, en passant par la construction des Diários Associados, des *Organisations Globo de Communication* et tant d'autres, qui se sont développées ou ont disparu en fonction de l'action des gouvernants du moment. Le cas du journal *Última Hora* - UH est peut-être le plus exemplaire. Persécuté par les militaires à partir de 1964, le journal a vu le jour grâce à la bonne volonté de l'ex-président Getúlio Vargas, qui a lui aussi été victime d'une conspiration des casernes.[287] Vargas souhaitait un support qui fasse contrepoids aux journaux d'opposition, en particulier à la *Tribunal de Imprensa*, du gouverneur à l'époque de Rio de Janeiro, Carlos Lacerda, et aux *Diários Associados*, d'Assis Chateaubriand qui, avec les *Organisations Globo de Communication*, ont conspiré contre son gouvernement en 1954 et contre celui de João Goulart – qui avait été ministre du Travail de Getúlio - dix ans plus tard. A la fin des années 1940, il trouva dans le

286 HALLIN, Daniel C. et PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, SAGE, 2002, p. 179.
287 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 44-45.

journaliste Samuel Wainer, fondateur du *UH*, le partenaire idéal et, avec cet appui présidentiel, l'aida à monter son réseau de communication.

Jusqu'aux années 1970, la presse brésilienne a été extrêmement fragile au point de vue commercial et dépendante des faveurs publiques. L'Association Brésilienne de la Presse (ABI) a été utilisée à divers moments comme instrument pour l'obtention de faveurs et de bénéfices, actuellement considérés comme des privilèges indus.[288] Le marché publicitaire était étroit et la santé financière des supports dépendait essentiellement des financements des banques publiques, des subventions pour l'achat du papier, des exemptions fiscales et de la propagande officielle.[289] Les alliances politiques représentaient des gains économiques, voire même la survie du support.

Sur le plan politique, après la participation à l'action qui mena au suicide de Getúlio Vargas en 1954, les hommes d'affaires de la communication ont recommencé, dans les années 1960, à s'impliquer directement dans le processus de déstabilisation du gouvernement João Goulart, contribuant au coup d'État militaire de 1964. Selon MONIZ BANDEIRA, les journaux, quand ils ne montraient pas d'inclinaison volontaire pour cette entreprise, ils étaient la cible de *techniques spéciales de sensibilisation,* mises en œuvre par les agences de publicité qui contrôlaient les comptes des multinationales et qui intervenaient en partenariat avec d'autres agents conspirateurs. *Par un parfait travail de corruption, inédit dans l'histoire du Brésil, la CIA a non seulement suborné des hommes d'affaires, des conseillers municipaux, des députés des états et des députés fédéraux, des sénateurs, des gouverneurs d'État, mais aussi des journaux, des journalistes, enfin, des éléments de toutes les classes et de toutes les catégories de la société civile brésilienne.* – décrit l'auteur.[290] (le soulignement est de notre fait)

---

288 La machine informative brésilienne a l'habitude d'utiliser des alliances politiques pour se fortifier politiquement et pour obtenir des pouvoirs publics les ressources nécessaires à son action. Au travers de l'ABI - Association Brésilienne de la Presse, elle a défendu, à partir des années 1950, le fait que les entreprises journalistiques devaient être - et elles le sont toujours - exemptées d'impôts pour faciliter l'accès de la société aux informations. L'exemption devrait concerner l'importation de papier imprimé et d'autres outils graphiques, ainsi que les impôts municipaux, tels que l'Impôt sur la Propriété Territoriale Urbaine (IPTU) et l'Impôt de Transmission de Biens Immobiliers (ITBI). Cf. Boletim da ABI, n° 1, maio de 1952, p. 2.

289 ABREU, Alzira. A., 2002, p.9.

290 *Com um primoroso trabalho de corrupção, inédito na história do Brasil, a CIA não somente aliciou empresários, vereadores, deputados estaduais e federais, senadores, governadores de estado, mas também*

Au cours de la dictature militaire, l'adhésion politique de la presse a été renforcée par les incitations fiscales, les campagnes de propagande massives et la concession de stations de radio et de chaînes de TV aux groupes déjà propriétaires de journaux et de magazines. Des aides ont été accordées pour la fabrication nationale de papier imprimé et l'importation d'équipements. La mise en place d'un système de micro-ondes a permis aux hommes d'affaires de la radiodiffusion de créer des réseaux nationaux privés de télé et radiodiffusion, avec une production de contenus centralisée dans ce qu'on appelle les *têtes de réseaux*. Des réseaux qui, pour leur survie, ont bénéficié de grands investissements en publicité et propagande du régime militaire. Accorder des aides aux moyens de communication à travers la réduction du prix des matières premières, la pré-production de l'information et d'abondantes enveloppes publicitaires sont des techniques déjà connues pour s'assurer un accès spécial aux contenus divulgués.[291] C'était la méthode traditionnelle de cooptation de la presse.[292]

L'intégration nationale, à partir de réseaux de communication favorables au régime, intéressait le projet politique militaire. À travers elles, il était possible de massifier un message d'unité nationale. L'imposition de difficultés financières plus fortes pour tel support, d'aides pour tel autre, visait à la construction, à travers les médias, d'un consensus national, voire même d'une pensée unique. RIBEIRO rapporte que, pendant cette période, les entreprises d'information ont d'une manière générale évité le conflit avec les titulaires du pouvoir et ont opté pour une consolidation entrepreneuriale-administrative. Les informations étaient presque toujours reprises de l'industrie des communiqués de presse et *l'usine des déclarations officielles*. C'était un schéma éditorial qui ne posait de problèmes ni aux généraux, ni aux hommes d'affaires médiatiques. Beaucoup fondèrent de grands empires économiques, toute en diminuant leur aspect journalistique.[293] C'est dans

---

jornais, jornalistas, enfim, elementos de todas as classes e categorias da sociedade civil brasileira. MONIZ BANDEIRA, Luiz A., 2001, p. 82 e 84.

291 CHOMSKY, Noam et HERMAN, Edgar, 1990, p. 56.

292 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.44/45.

293 Idem, p.48.

ce contexte que des groupes de communication comme les *Organisations Globo de Communication* et la *Folha de São Paulo* se sont renforcés politiquement et économiquement[294], tandis que d'autres, comme *Última Hora* et la *Réseau Tupi de Télévision*, ont succombé.[295]

1.1.1 – Les rapports complexes de l'Association Brésilienne de la Presse avec le Pouvoir.

Dans ce contexte d'intimité avec le pouvoir, l'Association Brésilienne de la Presse (ABI) a joué un rôle qui peut être considéré, au minimum, de conflictuel. Bien qu'elle cherche à montrer une image de résistance à la dictature militaire brésilienne - et à dire vrai des noms comme celui de son ex-président, Barbosa Lima Sobrinho, sont synonymes de cette opposition -, l'entité a présenté, historiquement, des rapports assez ambigus avec le pouvoir. Les enveloppes publicitaires, les exemptions d'impôts, les crédits à taux subventionnés et le papier bon marché étaient une constante dans les démêlés de l'ABI avec le pouvoir.[296]

D'un côté, elle se mobilisait pour libérer les journalistes emprisonnés, de l'autre, elle invitait les mêmes militaires à des activités sociales.[297] Des hommes d'affaires de la communication ont joué un rôle saillant au sein de la direction de

294 RIBEIRO, José H. *apud* RIBEIRO, op. cit. 1994.

295 Samuel Wainer, fondateur de *Última Hora*, a été obligé de quitter le pays après le coup d'État de 1964. Le journal a été économiquement pris à la gorge, les versions régionales de *UH* ont été vendues pour payer les dettes de la maison mère. Dans certains cas, comme l'*UH* de São Paulo, transférée aux propriétaires de la *Folha de São Paulo*, les bénéficiaires étaient ceux qui avaient soutenu le coup d'état. Dans le cas du Réseau *Tupi* de Télévision, le manque de publicité du gouvernement à la fin des années 1970 a étouffé les finances de ce réseau créée en 1950 – le premier dans l'Amérique Latine et à l'époque le plus important du pays.

296 En 1963, la nation vivait des moments délicats qui allaient aboutir au coup d'État militaire. Les finances nationales étaient comprimées par le manque de dollars et par les pressions des États-Unis, opposées à la renégociation du payement de la dette externe. Il s'agissait de représailles à la décision brésilienne de nationaliser des entreprises nord-américaines prestataires de service, en particulier la puissante International Telephone and Telegraph Company (ITT) Malgré tout, l'ABI, paraissant ignorer le caractère délicat de la situation, en particulier les faibles réserves nationales en monnaie forte, faisait pression sur le ministère des Finances pour qu'il exclue le papier de presse des limitations d'importations et de transfert d'argent à l'étranger (Instruction n° 239 de la Surintendance de la Monnaie et du Crédit, Sumoc). *L'entité justifiait son action en alléguant que la Liberté de la presse sans papier n'est que la liberté de la presse, desservant le régime et la société. [...] Si le gouvernement ne s'occupe pas de la grave crise qui se propage dans la presse, nous n'avons aucun doute: les forces obscurantistes, les intérêts étrangers prévaudront encore plus parmi nous* (SEGISMUNDO, op. cit. p. 80). Pour plus de détails sur cette période de l'histoire brésilienne, voir MONIZ BANDEIRA, 2001.

297 Il a par exemple été rendu hommage au président général Costa e Silva, en 1969, au travers d'un dîner offert par le président de l'entité à l'époque, Danton Jobim.

l'entité, parmi lesquels Roberto Marinho, le propriétaire des *Organisations Globo de Communications*, [298] fortement favorisé par le régime d'exception.[299] L'intimité avec le pouvoir, même dictatorial, était justifiée par l'ABI avec comme argument le fait que la proximité avec les généraux *pourrait signifier un sauf-conduit pour la presse*.[300] Lorsqu'il se remémore les premières quatre-vingt années de l'ABI, SEGISMUNDO affirme en toutes lettres que les adversaires des droits de l'homme proliféraient au sein de la catégorie et qu'une grande partie des journalistes se *mirent avec plaisir en harmonie avec le situationnisme*, autrement dit, avec la dictature militaire.

À la fin des années 1970, quand le régime militaire brésilien commençait à montrer la possibilité d'une ouverture politique, l'ABI a été conviée à une discussion pour ausculter les organisations de la société civile sur un possible retour à l'État de Droit.[301] L'entité, qui fut en 1976 la cible d'un attentat à la bombe attribué à l'Alliance Anticommuniste du Brésil, a accepté l'invitation et a rencontré le ministre de la Justice, Petrônio Portela, avec, en mains, un manifeste et dix-sept revendications.

Le document, considéré comme fort par les autorités de l'époque, mêlait revendications professionnelles, entrepreneuriales et sociales. Sur près de dix pages, ses revendications allaient de meilleurs paramètres pour la distribution des enveloppes officielles de publicité jusqu'au rétablissement de la liberté de la presse. Si l'ordre des items présentés aux militaires indiquait une échelle de priorités, il est important de souligner que l'amnistie ample et non restrictive de

298 L'appui du Réseau *Globo* au régime militaire est pointé comme le principal responsable du développement rapide et puissant de celle-ci. Durant les années 1970, la *Globo* s'est affirmée comme le plus grand conglomérat de communication du pays (CAPPARELLI, Sérgio et SANTOS, Suzy dos, 1997).

299 Les rapports intéressés entre les militaires, l'ABI et les *Organizações Globo* en sont arrivés au point que l'association a élaboré un avis favorable à l'entrée de capital étranger dans le média – une éventualité interdite par la Constitution d'alors – uniquement pour favoriser les accords entre les *Organisations Globo* de Roberto Marinho et le groupe Time-Life. L'avis a été proposé en 1966 au maréchal Castelo Branco, lorsque celui-ci, en visite officielle à Rio de Janeiro, était hébergé dans la résidence particulière de Marinho. (SEGISMUNDO, op.cit.: 12).

300 MONIZ, Luiz A., 2001, p. 10.

301 Le Mouvement Démocratique Brésilien (MDB), l'unique parti d'opposition d'existence légale à l'époque – ce qu'on appelle opposition consentie – a considérée la "Mission Portella" comme une action de diversion politique du Général Ernesto Geisel. À ce moment là, la principale revendication était la convocation d'une Assemblée Nationale Constituante.

tous les prisonniers politiques et le rétablissement de l'ensemble de leurs droits civiques apparaissaient comme les deux dernières revendications.[302] L'élimination de l'emploi de critères politiques pour l'accréditation des journalistes pour la couverture des actions du gouvernement, ainsi que l'installation du Conseil Supérieur de Censure, créé par les militaires pour servir de chambre de révision des actes des censeurs, étaient présentées plus avant dans le document.[303]

Il faut souligner que l'institution a été présente à d'autres moments sensibles de l'histoire nationale : elle a été en faveur de l'entrée du Brésil dans la seconde guerre mondiale à coté des alliés, elle a défendu la nationalisation de l'exploitation du pétrole et d'autres minéraux, elle a lutté pour l'amnistie politique sous les gouvernements de Getúlio Vargas et des militaires et elle a signé, avec l'Ordre des Avocats du Brésil, la demande d'impeachment du président Fernando Collor, accusé de corruption en 1992.

1.1.2 - Les rapports de symbiose entre l'État et les journalistes.

Les propriétaires des moyens de communication n'ont pas été les seuls à rechercher ou à obtenir des privilèges auprès du Pouvoir. À l'instar des hommes d'affaires du journalisme, les professionnels ont toujours eu des relations bien enracinés dans les jardins du pouvoir. Presse, journalistes et pouvoirs publics ont vécu, en diverses occasions, des situations de concubinage, d'échange et de concession de faveurs, qui allaient de l'exemption d'impôts à la concession de logements bon marché.[304] Cette pratique, peu recommandable dans un modèle

302 Pour connaître le document dans son intégralité, voir SEGISMUNDO, Fernando, 1988, p. 20.

303 SEGISMUNDO, op. cit. p. 30.

304 Dans les années 1940/1950, l'ABI a obtenu des autorités économiques l'exemption de l'Impôt sur les Revenus pour les journalistes. L'imposition du salaire du professionnel était, selon le point de vue de la *Maison du Journaliste*, une agression contre la liberté d'expression. Avec la justification d'assurer le droit de circulation des professionnels, elle a obtenu aussi des réductions de 50 % des prix des voyages aériens, terrestres et maritimes auprès des entreprises publiques ferroviaires (décret présidentiel 3.590, du 11-01-1939), de navigation (Décret 4.144, du 2 mars 1942) et auprès des concessionnaires de transport aérien (loi 1.181, du 07-08-1950). Tous ces bénéfices ont été abrogés par le régime militaire. Pour tenter de résoudre les problèmes de logement des professionnels, elle utilisait son poids politique pour obtenir, auprès des pouvoirs publics, des logements à des conditions spéciales et pas toujours de façon légale. La vente spéciale de logements construits par l'ancien Instituto de Aposentadorias et Pensões dos Comerciários (IAPC) – la caisse mutuelle des salariés du commerce - en est venue à faire l'objet d'une enquête d'une Commission Parlementaire d'Investigation, car le président de

journalistique indépendant, a laissé des traces autant dans les routines éditoriales que dans le schéma d'organisation professionnelle.

La ligne pro-gouvernementale, selon certains, ou le clientélisme, selon d'autres, de la presse nationale se reflétait dans le propre règlement interne de l'Association Brésilienne de la Presse, considérée à l'époque comme la plus grande entité représentative du milieu journalistique national. Les premiers statuts la classaient comme une entité *conseillère de l'État brésilien* pour la question des relations internationales et *d'autres thèmes*. Toutes ces attributions se mêlaient à des questions plus corporatives comme la lutte contre les violations de la liberté de la presse et les restrictions du libre exercice de la profession, la défense du libre droit à la critique, ainsi que les intérêts commerciaux des entreprises journalistiques et les intérêts fiscaux des professionnels.[305]

Le rapprochement avec l'État a atteint un tel point que Getúlio Vargas - président de la République de 1930 à 1945 et de 1951 à 1954 – fut nommé président d'honneur de l'association, sans qu'il n'ait jamais été journaliste. Cette politique de bonnes relations avec le pouvoir a fourni d'importants bénéfices. [306] Outre la concession de privilèges fiscaux et matériels aux hommes d'affaires et aux professionnels de la presse, la *Maison du Journaliste* elle-même – c'est ainsi que l'ABI se surnommait – survivait grâce à l'aide financière de l'Union et du gouvernement de Rio de Janeiro.[307]

---

l'IAPC était alors en campagne électorale pour le siège de sénateur. (SEGISMUNDO, op. cit. p. 67). En 1959, par la Loi 3.529/59, promulguée par le président Juscelino Kubitschek, les journalistes ont conquis le droit de se mettre à la retraite cinq ans plus tôt que tout autre salarié, avec la justification que la profession était pénible. Cet avantage a été abrogé en 1997 par la loi nº. 9.528 du 10/12/1997, dans le cadre d'un projet de réduction du déficit public du système de prévoyance sociale brésilien.

305 Cf. Boletim da ABI, n° 1, maio de 1952, pág. 2..

306 Avec ce profil polyvalent de conseiller de l'État et de représentant d'entreprise et de travailleurs, il était courant que l'ABI reçoivent des traitements différenciés. Elle a reçu la visite de diverses personnalités internationales, ou siégé des conférences de presse de personnalités comme Franklin Roosevelt, Yuri Gagarine, Robert Kennedy, Che Guevara, Jean Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Fidel Castro y Truman. Il était aussi dans la coutume que les candidates au titre de Miss Brésil visitent l'institution avant le choix final de la lauréate.

307 L'entité a reçu un terrain dans une zone noble du centre de Rio de Janeiro pour la construction de son siège actuel. L'édifice, comportant plus de treize étages, est considéré par l'organisation comme un monument à la presse du Brésil et un salon de visite de Rio de Janeiro. Le terrain été donné par le maire de Rio de Janeiro et l'argent nécessaire aux travaux est venu de la présidence de la République, d'où, à partir de la prise de fonction de Getúlio Vargas, les fonds coulaient en abondance pour assurer la construction de la *Maison du Journaliste*. (SEGISMUNDO, op. cit. p. 66). La politique d'obtention de fonds des pouvoirs publics pour la survie de l'entité

La symbiose État/presse existant au niveau de la représentation corporative se reflétait aussi dans les rapports de travail des journalistes. À travers elle, beaucoup de journalistes, avec le feu-vert de leur employeur, avaient un emploi au journal et un *cabide (cintre)*, un salaire, dans le service public. L'offre d'emplois pour les journalistes dans le secteur public, qu'il soit municipal, des états ou fédéral, était une politique courante du pouvoir qui cherchait ainsi à récompenser le professionnel ou le support. Elle servait aussi à brider un éventuel discours critique du professionnel. *Fréquemment, un reportage bien fait ou élogieux sert de point de départ à une invitation à être conseiller de la personne interrogée* – souligne RIBEIRO.[308] La double casquette, qui jouit d'un statut légal, comme ce sera détaillé plus loin, est un facteur qui a eu des retentissements dans les champs du journalisme et des relations publiques. Génération après génération, ceux-ci se sont habitués à cette situation.[309]

1.1.3 – Les effets de l'*"esprit maison"* sur la sélection de l'information par la presse nationale.

Il ne suffit pas qu'une nouvelle soit exacte, prouvée et véridique pour qu'elle soit publiée. *La véracité est seulement le premier élément essentiel à sa divulgation, nous trouvons dans la convenance et dans l'opportunité les autres poids* - alerte BELTRÃO.[310] Informer est choisir et *intérêt et communicabilité ne sont pas toujours la raison pour laquelle un fait se trouve dans les pages d'un quotidien.*[311] La

---

persiste encore. Entre 1990 et 2000, les installations ont été réformées avec des fonds libérés par le gouvernement de l'État de Rio et par l'Assemblée de l'État. En 2006, l'ABI tentait d'obtenir du Congrès National l'amnistie de ses dettes d'impôts et de contributions sociales.

308 *Freqüentemente uma reportagem bem feita ou elogiósa serve de ponte para um convite para ser assessor do entrevistado.* RIBEIRO, op.cit. p. 205.

309 Bien que ce soit une pratique condamnée, elle est encore pratiquée dans le pays. Le 29/11/2006, l'Assemblée Législative de l'État du Rio Grande do Sul a abrogé l'article 266 de son Règlement Interne, qui interdisait le recrutement, par ces parlementaires régionaux, de journalistes travaillant dans les médias traditionnels pour exercer simultanément les fonctions de reporter dans la presse et de communicateur institutionnel à l'Assemblée. À cette occasion, le député d'État Raul Pont a considéré que cette entité inaugurait une antichambre du trafic d'influences.

310 *A veracidade é tão só o primeiro elemento essencial à sua divulgação, encontramos na conveniência e na oportunidade os outros pesos.* BELTRÃO, Luiz, 1980, p.39.

311 *interesse e comunicabilidade nem sempre são a razão de um fato estar nas páginas de um diário.* TRAVANCAS, op.cit, p.33.

sélection de l'ensemble des thèmes qui seront divulgués doit présenter, en théorie, une connexion entre *l'agenda public*, l'*agenda politique* et la réalité du quotidien.[312] Cependant, les lunettes particulières auxquelles BOURDIEU faisait référence – celles que les journalistes portent pour sélectionner leurs thèmes[313] -, paraissent être, dans certaines situations, opaques ou bien obscurcies par des éléments externes.

La production journalistique peut être aussi bien imprégnée de la mission d'assurer un service public, ou de celle d'exercer un pouvoir, de faire du trafic d'influences, ou encore être traitée comme une marchandise, utilisée pour attirer de l'audience et vendre de la publicité.[314] Le registre journalistique peut être le résultat d'un jeu d'intérêts qui rapproche les médias et les représentants du pouvoir. Le critère de *notiziabilità* peut aussi découler des conditions structurelles du support. Des facteurs comme la capacité d'accès physique à l'information et la dépendance vis-à-vis des médias plus puissants pèsent dans la balance.

L'action d'édition de la nouvelle *est contrôlée et intradéterminée* par les idéologies des détenteurs des moyens de production.[315] La suppression d'une nouvelle, selon BELTRÃO, peut découler de deux groupes de facteurs: la *convenance* et l'*opportunité.* Dans la catégorie *convenance,* il inclut*:* l'*intérêt du journaliste,* l'*intérêt de l'entreprise,* l'*intérêt d'un groupe social* et l'*intérêt de la société.* Ces paramètres peuvent même se transformer en bible interne de certaines entreprises journalistiques.[316] Ils traduisent les couleurs du support journalistique, comme le souligne RIEFFEL, en s'appuyant sur MOSCOVICI.

> *Chaque organe de presse affiche plus ou moins sa couleur, […] l'orientation politique du journal, dans lequel travaille le journaliste, est si évidente qu'il ne ressent*

312 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p. 34.

313 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 61/65.

314 FERREE, Myra M. et GAMSON, William, 1999, p. 56.

315 MEDINA, Cremilda, 1982.

316 BERTRAND, Claude-Jean, (1978: 32-41) note qu'en Allemagne, les journalistes qui travaillent pour les publications du groupe Springer sont obligés d'accepter quatre règles célèbres de ce groupe: adhérer à la société capitaliste, croire au succès de la réunification de l'Allemagne, défendre les intérêts du pays, et être loyal envers le groupe économique. Aucune action informative ne peut aller à l'encontre de tels principes, sous peine de perdre son emploi.

pas le besoin de s'attarder sur cette question. […] Selon S. Moscovici,[317] *la presse diffuse nécessairement, de par sa position au sein de la société, une idéologie que l'on peut désigner par le terme d'adaptatrice. […] Tel est bien, en définitive, l'objectif avoué ou inavoué des dirigeants de presse quand on analyse ses valeurs: normaliser les relations sociales, apaiser les antagonismes et même estomper les différences.*[318]

Des phénomènes de cette nature sont qualifiés d'*esprit maison* par MATHIEN. Il s'agit de la *culture interne* de l'entreprise de communication, qui influence l'information diffusée. *Celle-ci est le résultat d'un système de valeurs que les dirigeants créent, avec l'appui actif ou non des professionnels, et elle est plus ou moins en rapport avec l'image que l'entreprise veut se donner d'elle même.*[319] Elle prend en compte le concept d'*utilité pour l'entreprise:* un paramètre essentiel qui intervient à diverses étapes de l'activité journalistique et avec des objectifs différents. *Il peut aussi bien justifier un choix rédactionnel qu'une censure.*[320]

Le message informatif, note GUARESCHI, *peut subir des interférences le long de sa trajectoire jusqu'au récepteur, puisqu'il existe des éléments intermédiaires insérés dans un contexte spécifique qui détermine la qualité et le degré de distorsion du message.*[321] MARSHAL rappelle que *le discours de l'objectivité, de l'impartialité et de la neutralité informative est aujourd'hui relégué uniquement au discours mercantile des entreprises et aux manuels fonctionnalistes. L'idée d'un journalisme prisonnier de l'objet a cédé la place à un journalisme du sujet, mais du sujet du marketing*.[322]

Le processus de construction de l'information n'est pas à l'abri d'actions externes, puisque dans la pratique quotidienne de l'entreprise médiatique, la sélection des thèmes n'a pas uniquement lieu dans la rédaction en tant qu'entité indivisible. Il existe – selon l'analyse de MATHIEN - plusieurs instances

317 MOSCOVICI, S., 1979, p. 453 à 528 cité par RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 189.

318 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 187/189.

319 MATHIEN, Michel, 1992, p. 195.

320 Idem, p. 173.

321 *Pode sofrer interferências ao longo de sua trajetória até o receptor, uma vez que existem elementos intermediários inseridos num contexto específico que determina a qualidade e o grau de distorção da mensagem.* GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 115.

322 *O discurso da objetividade, da imparcialidade e da neutralidade informativa está hoje relegado apenas ao discurso mercadológico das empresas e aos manuais funcionalistas. A idéia de um jornalismo preso ao objeto deu lugar a um jornalismo do sujeito, só que do sujeito do marketing.* MARSHALL, Leandro, 2003, p. 39

supérieures et externes prêtes à exercer leur influence. *Elles, interviennent quand elles ont connaissance – par des canaux externes ou internes – qu'une sélection n'est pas satisfaisante à leurs yeux. La décision d'un journaliste peut alors faire l'objet d'un choix contraire.*[323]

L'indépendance et l'impartialité ne sont pas toujours respectées par les entreprises de communication, y compris dans celles qui sont considérées comme des icônes journalistiques, comme la BBC de Londres. Même dans cette dernière, il existe un contrôle éditorial rigide, l'autonomie journalistique est limitée par l'idéologie corporative de la compagnie et l'espace de décision individuelle des journalistes est limité et régulé par les instances supérieures.[324] Les liens entre les médias et certains secteurs du gouvernement peuvent être *étroits* et, dans des situations donnés, ils *became an instrument of state information policy,* comme l'a constaté SCHLESINGER à la BBC.[325] Dans la presse brésilienne, l'action de l'*esprit maison,* ou de la patte des propriétaires de journaux, sur les critères de *notiziabilità,* est bien illustrée par VIEIRA:

> *Messianisme, partialité, irresponsabilité, impunité… ces caractéristiques culturelles et sociales, tout comme les attaches politiques et économiques indésirables pour le meilleur exercice du journalisme, sont encore présents dans les éditions brésiliennes, même celles des plus grands et donc des plus puissants supports*.[326]

L'interférence s'accroît proportionnellement au caractère politique délicat du thème traité*. Le chemin qu'un sujet parcourt jusqu'à être accepté par le journal et les conditions sociales et politiques qui entourent cette acceptation met en jeu la question du pouvoir, une logique qui trouve un terrain fertile dans l'oscillation idéologique des journaux eux-mêmes* – rapporte RIBEIRO.[327] Elle est aussi liée aux rapports existant

---

323 MATHIEN, op. cit. p. 186-187.

324 SCHLESINGER, Philip, 1987, p. 56.

325 L'étroitesse de la relation impliquait y compris la formulation conjointe de politiques éditoriales. Dans le passé, durant une période de crise sociale interne, la direction de la chaîne, dans une lettre aux autorités gouvernementales responsables des relations avec la BBC, a établi que assuming the BBC is for the people, and that the Government is for the people, it follows that the BBC must be for Government in this crisis too. Idem. p 14, 17-18.

326 *Messianismo, parcialidade, irresponsabilidade, impunidade… características culturais e sociais além de atrelamentos políticos e econômicos indesejáveis ao melhor exercício do jornalismo ainda estão presentes nas edições brasileiras, mesmo dos maiores e, portanto, mais poderosos veículos.* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 11.

327 *O caminho que uma pauta percorre até que o jornal a aceite, e as condições sociais e políticas que circundam*

entre le support et la source. *L'intérêt de média peut signifier diffusion de nouvelles sans grande originalité dans le but de contenter une source d'information dont' il a eu besoin et qui, du point de vue professionnel, peut lui rendre des services à l'avenir. Satisfaire une source, surtout institutionnelle, peut être 'payant' à long terme* - affirme MATHIEN. [328]

1.1.4 – Les distorsions éditoriales et l'influence de la publicité officielle au Brésil

Outre les interférences politiques sur les lignes éditoriales, il existe des influences financières. L'information diffusée par la presse traditionnelle est de plus en plus guidée par le paramètre mercantile. *Le journaliste de l'ère postmoderne* - décrit MARSHALL - *annihile son sens critique et sa capacité de réflexion et se permet l'acte de soumettre le lead et la pyramide inversée à la logique du marché. [...] Il se soumet à l'invisible censure du marché et établit sa propre autocensure.*[329] La presse brésilienne, qui propage une image d'indépendance et diffuse le discours libéral en faveur de l'état minimum - mais qui, de façon incohérente, ne veut pas perdre les émoluments publics – est fortement dépendante des enveloppes publicitaires gouvernementales. Cette dépendance est structurelle. *La moitié des journaux, radios et TV dans le pays entreraient en faillite immédiatement s'il leur était interdit d'accepter la propagande de l'État – qu'elle soit fédérale, des états ou municipale,* juge RODRIGUES. [330]

La propagande, associée à la dépendance économique des médias, constitue un élément important de pression externe et de filtrage informatif. *Ce qui se voit dans l'histoire de la grande presse est davantage la défense d'intérêts de forces*

---

essa aceitação envolve a questão do poder, uma lógica que encontra terreno fértil na oscilação ideológica dos próprios jornais. RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.106.

328 MATHIEN, Michel, 1992, p. 174.

329 *O jornalista da era pós-moderna anula o senso crítico e a capacidade de reflexão e permite-se o ato de submeter o lead e a pirâmide invertida à lógica do mercado. [...] Ele se rende à invisível censura do mercado e estabelece a própria autocensura.* MARSHALL, op.cit. p. 32.

330 *Metade dos jornais, rádios e TVs no país iria à falência no dia seguinte se fosse proibido aceitar propaganda estatal - seja federal, estadual ou municipal*. RODRIGUES, Fernado, 2006.

sociales spécifiques – en dernière analyse, son marché sponsor – rapporte RIBEIRO.[331] Les médias privés visent le profit et la nécessité d'être lucratif oriente la ligne éditoriale, qui influence la sélection de l'information faite par les *gatekeepers.* Les détenteurs des fonds publicitaires ne subventionnent pas les supports qui s'opposent éditorialement à eux, sauf si c'est pour les coopter. *La publicité sélectionne les programmes en accord avec ses principes et ses valeurs qui, sauf de rares exceptions, sont culturellement et politiquement conservateurs. De grandes compagnies de publicité iront rarement sponsoriser des programmes avec des contenus critiques et idéologiques* – affirme GUARESCHI.[332]

L'enveloppe publicitaire distribuée aux moyens de communication au Brésil est de l'ordre 13,7 milliards de R$ (4,8 milliards de $EU).[333] Ce total représente le sixième volume mondial, selon le classement du magazine américain *Advertising Age*.[334] Les investissements réalisés en publicité dépassent les chiffres d'économies plus fortes comme l'Italie et le Canada.[335] Dans le segment privé, la chaîne de grands magasins Casas Bahia, avec une enveloppe de 713 millions de R$ (254 millions de $EU), et le géant mondial des produits d'entretien domestique et d'hygiène personnelle, Unilever, avec 305 millions de R$ (109 millions de $EU), sont les plus gros annonceurs.[336] Parmi les quinze principaux annonceurs du pays, dix sont des entreprises multinationales de la taille d'Unilever (Gessy Lever), anglo-hollandaise ; de Volkswagen, allemande ; de General Motors, Ford et Coca Cola, nord-américaines ; et de la suisse Nestlé.[337] Les entreprises bancaires, celles de téléphonie et les institutions gouvernementales complètent la liste.

Les dépenses gouvernementales en publicité dans les médias privés ont

---

331 *O que se vê na história da grande imprensa é mais a defesa de interesses de forças sociais especificas – em última análise, o seu mercado patrocinador.* RIBEIRO, op. cit. p.106.

332 *A publicidade seleciona programas de acordo com seus princípios e valores que, com raras exceções, são cultural e politicamente conservadores. Grandes companhias de publicidade raramente irão patrocinar programas com conteúdos críticos e ideológicos.* GUARESCHI, op. cit. p. 107.

333 Cf. Anatel, 2004, p. 22.

334 Cf. www. adage.com.

335 QUADROS, JUNIOR, Itanel Bastos de, 2001.

336 VOLTOLINI, Luiz, 2005.

337 ANJ, 2000, p. 37-39.

représenté, en 2002, 7,13% de l'ensemble de l'investissement publicitaire du pays. Cette même année, les dépenses des pouvoirs publics – municipaux, des états et fédéraux -, de l'ordre de 3 milliards de R$ – soit environ 1 milliard de $EU – ont été plus importantes que celles des gouvernements des États-Unis d'Amérique et de l'Allemagne.[338] Les statistiques officielles relatives à la période 1988-2004 (voir tableau 1.4) indiquent qu'à lui seul, le gouvernement fédéral a dépensé en moyenne 796 millions de R$ (284 millions de $EU) par an. En 2005, ce montant s'est élevé à un milliard de R$ (357 millions de $EU). [339] Pour établir un parallèle, le gouvernement fédéral représente à lui seul l'enveloppe des deux plus gros annonceurs privés regroupés.

TABLEAU 1.4

INVESTISSEMENT DANS LES MEDIAS – GOUVERNEMENT FEDERAL (POUVOIR EXECUTIF)

Total Général - Administration Directe (Tous les organes) + Indirecte (Toutes les entreprises) Valeurs en Réaux

Supports / Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004*
Télé	421.584.731,37	367.224.323,37	394.466.792,94	466.199.755,98	386.600.057,81	343.148.496,73	547.262.283,65
Jornal	107.125.772,26	109.349.596,47	153.146.586,84	119.534.688,94	94.380.398,10	58.047.552,37	120.079.172,80
Revista	58.193.134,79	72.822.022,45	66.091.697,79	71.434.264,32	64.963.824,17	64.507.813,26	94.373.649,63
Radio	59.313.364,23	63.571.055,94	71.828.607,89	92.983.978,31	57.185.905,91	53.548.776,07	96.056.845,03
Outdoor	9.899.253,25	6.666.600,84	11.609.858,14	12.915.765,43	6.952.276,09	5.784.913,73	17.367.914,41
Internet	224.177,56	3.665.333,76	9.655.287,23	11.556.950,51	9.704.017,90	8.108.146,82	12.493.462,62
Autres	15.692.479,31	8.213.106,32	18.387.306,16	31.388.636,23	23.586.119,56	30.284.045,81	52.338.923,34
Total	672.032.912,77	631.512.039,15	725.186.136,99	806.014.039,72	643.372.599,54	563.429.744,79	939.972.215,48

Source: Notes: Valeurs courantes indexées sur l'indice IGPM-FGV. Base de données actualisée le 17.02.2006. Les valeurs n'incluent pas les dépenses de publicité légale, de production et de parrainage.

La télévision est le média qui profite le plus. Elle absorbe 58% de l'enveloppe publique, suivie par la presse écrite – journaux (13%) et magazines

338 LIMA, Venício A. 2006.

339 Ces valeurs n'incluent pas: la publicité légale – avis, etc. – ni les coûts de production des pièces publicitaires et des campagnes. Les dépenses pour le parrainage d'événements ont également été exclues. Les dépenses du gouvernement fédéral brésilien en publicité peuvent être consultées sur le portail du Secrétariat de Communication Sociale de la Présidence de la République. Cf. http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/totalgeral060821.pdf

(10%).[340] La presse sur Internet semble suivre la même tendance de dépendance vis-à-vis des enveloppes publiques, comme le révèlent les données du gouvernement fédéral brésilien. Entre 1988 et 2004, les recettes issues de la publicité de l'État ont augmenté d'environ 5 400%. En 2005, les dépenses concernant le web, d'une valeur de 14,370 millions de R$ (5,1 millions de $EU), dépassaient déjà les dépenses en publicité sur les télévisions par abonnement et en *outdoors*.

La publicité transite dans une zone très complexe, dans laquelle la frontière entre la nécessaire transparence publique, la propagande dissimulatrice et l'utilisation politique de l'argent pour l'obtention d'une ligne éditoriale favorable n'est pas claire. *Dans la presse locale et régionale, les annonces des gouvernements et des mairies exercent une grande force de pression sur la presse. Ainsi, le pouvoir économique local qui, très souvent, avance main dans la main avec l'élite politique, exerce une influence significative sur le contenu de ces périodiques. En temps de crise, il n'est pas exagéré de supposer que cette dépendance se renforce, diminuant ainsi encore plus les chances d'investissement dans des reportages qui décrivent la réalité de façon critique et analytique.* – rapportent ANDRADE et ANTUNES, spécialistes de l'analyse des informations sociales brésiliennes.[341]

Dans de nombreux cas, les faveurs des autorités publiques sont vues comme un moyen de modérer ou même d'annihiler l'esprit critique et l'indépendance éditoriale. Une façon de créer un *esprit maison* qui convienne à l'annonceur. Dans d'autres cas, c'est une manière de stimuler et de récompenser l'existence d'un journalisme de convenance. Ce tableau, typique de la presse brésilienne, est baptisé de *clientélisme.*

Clientelism refers to a pattern of social organization in which access to social

340 Le segment télévision absorbe 57% de la somme globale des enveloppes publicitaires (public et privé), les journaux 21%, les magazines 10%, la radio 5%, Internet et les Outdoors 2% chacun, et la TV payante, 1%. 2% sont investis dans les médias étrangers. Cf. anatel, op.cit.

341 *Na imprensa local e regional, os anúncios dos governos e das prefeituras exercem uma grande força de barganha sobre a imprensa. Assim, o poder econômico local que, muitas vezes, anda de braços dados com a elite política, detém significativa influência no conteúdo desses periódicos. Em tempos de crise, não é um exagero supor que essa dependência se fortalece, diminuindo ainda mais as chances de investimento em reportagens que retratem a realidade de forma crítica e analítica.* ANDRADE, Patrícia et ANTUNES, Patu, 2003, p. 11.

resources is controlled by patrons and delivered to clients in exchange for deference and various kinds of support. It is a particularistic and asymmetrical form of social organization, and is typically contrasted with forms of citizenship in which access to resources is based on universalistic criteria and formal equality before the law. […] Clientelism tends to break down the autonomy of social institutions, and journalism is no exception. It forces the logic of journalism to merge with other social logics – of party politics and family privilege, for instance. And it breaks down the horizontal solidarity of journalists as it does of other social groups – expliquent HALLIN et PAPATHANASSOPOULOS.[342]

Il s'agit d'un héritage du début du XIXe siècle et qui perdure jusqu'à nos jours. Le clientélisme a de nombreuses compensations financières et politiques. Fin 2002, par exemple, le gouvernement fédéral et les élites parlementaires ont accordé la concession de prêts aux entreprises médiatiques en situations favorables et le refinancement de leurs dettes. Elles ont même modifié la Constitution brésilienne pour autoriser la vente au capital international d'entreprises de communication. La modification a été effectuée à quelques semaines des élections générales brésiliennes. La quasi-totalité des partis – sauf le Parti Démocratique Travailliste – a appuyé la réforme constitutionnelle qui a abrogé à tambour battant l'interdiction de participation de capital étranger aux entreprises journalistiques et de communication au Brésil. Comme tous les médias souhaitaient se capitaliser, voter contre une telle revendication des entreprises, même si elle pouvait éventuellement être contraire aux intérêts nationaux ou aux principes idéologiques, aurait été d'une grande témérité. L'opposant se serait retrouvé à la merci de l'humeur du chef d'entreprise et d'une couverture portant préjudice à sa réélection.

1.1.4.1 – La publicité déguisée en journalisme

En plus d'influer sur les critères éditoriaux, les enveloppes publicitaires peuvent aussi être utilisées pour une action plus efficace de détournement de la fonction journalistique. L'emploi des faveurs publiques ne garantit pas toujours des

342 HALLIN, Daniel C. et PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, 2002, p. 185-189.

textes avec la tournure souhaitée. L'enveloppe publicitaire ne peut pas non plus toujours être utilisée ouvertement, principalement lorsqu'elle provient des pouvoirs publics. La diffusion massive de publicité de l'État sous son format traditionnel peut faire planer des doutes et provoquer des critiques dans les forces d'opposition, et entraîner la suspicion et susciter l'envie de la concurrence. Pour éviter de tels inconvénients, on pratique au Brésil un produit médiatique appelé dans le jargon professionnel *matéria-paga (publi-reportage ou publi-rédactionnel).*

Il s'agit d'une manière camouflée de rendre effective la politique de bonnes relations avec les grands annonceurs, sans pour autant donner une visibilité excessive aux dépenses. Il se présente sous la forme d'un article, d'une interview ou d'un reportage à visée clairement publicitaire ou propagandiste, mais déguisé sous un format journalistique. La pratique se révèle très courante dans le radiojournalisme, en particulier sur les stations qui vendent des espaces de leur programmation. Pour faire face aux dépenses, les radiojournalistes se voient obligés de trouver de source de financement pour leurs programmes. *Fréquemment, les radialistas (professionnels de la radio) forment des alliances avec des hommes politiques, ce qui leur assure un revenu et une protection. [...] Comme les sources de publicité commerciales sont insuffisantes, les radialistas ont l'habitude de signer des contrats avec des administrations municipales pour faire de la divulgation et promouvoir leurs activités. Ils incluent parfois des paiements "au noir" pour garantir la fidélité du radialista* – rapporte Nonato Lima, professeur à la Faculté de Communication de l'Université Fédérale du Ceará.[343] Le public, qui n'est pas au courant, consomme un mélange hybride de publicité pure et de technique rédactionnelle journalistique. En d'autres termes, une publicité dissimulée sous les traits du journalisme.[344]

La majorité de ces publi-reportages n'est signalisée par aucun repère graphiques ou sonores qui les identifie en tant qu'*Information Publicitaire.* Pas

343 *Freqüentemente os radialistas formam alianças com políticos, o que lhes proporciona renda e proteção. [...] Como as fontes de publicidade comercial são escassas, os radialistas costumam assinar contratos com administrações municipais para fazer divulgação e promover suas atividades. Algumas vezes incluem pagamentos "por fora" para garantir a fidelidade do radialista.* LIMA, Nonato, *apud* LAURIA, Carlos et RODRIGUES, Sauro G., 2006.

344 CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 176.

même par de simples indices graphiques, tels que l'encadrement du texte ou le changement de police ou de corps des lettres.

> *Le 'publi' s'épanouit aux marges de la déontologie de la presse. Pour que l'effet rédactionnel soit assuré – le lecteur doit avoir l'impression de lire un 'vrai' papier – le 'public' est, en effet, très fréquemment écrit par des journalistes professionnels souvent collaborateurs du titre dans lequel il passera* – soulignent CHAISE et TIXIER-GUICHARD.[345]

Paradoxalement, ce produit rédactionnel peut hériter des valeurs symboliques d'indépendance et d'objectivité traditionnelles dans le journalisme. Pour les annonceurs, l'utilisation de cet hybride permet d'apposer la crédibilité journalistique à un message publicitaire ou propagandiste - généralement sur des faits publics ou des entreprises. – et en même temps de faciliter le transfert camouflé d'enveloppes publicitaires vers les moyens de communication.

Au Brésil, l'un des facteurs stimulants de ce que DINES classe comme un *phénomène éditorial en Amérique Latine* a été le programme l'Alliance pour le Progrès, idéalisé par John Kennedy. Ce qu'on appelle le Plan Marshal pour le Tiers Monde exigeait de manière contractuelle la divulgation publique de ses résultats dans des textes journalistiques et prévoyait à cet effet, dans les budgets, les fonds pour couvrir une telle divulgation. *L'Alliance a servi à stimuler un journalisme boiteux et une source de revenu pernicieuse*.[346] L'exigence nord-américaine satisfaisait les hommes d'affaires brésiliens de l'information, qui vendaient des espaces dans leurs publications, ainsi que de nombreux professionnels de la presse qui étaient rémunérés *en extra* pour écrire les informations publicitaires. Il en était de même du côté du gouvernement. Pour obtenir des *reportages* élogieux, les militaires payaient les supports imprimés, tels que la *Revista* Manchete, qui se présentait comme le *Paris-Match brésilien,* et des programmes de radio et de télévision, comme en particulier le programme *Amaral Neto, o repórter,* diffusé pendant des années par le *Réseau Globo de Télévision.*

---

345 Idem

346 *A Aliança serviu para estimular um jornalismo aleijão e uma fonte de renda perniciosa.* DINES, Alberto, 1974, p. 127.

Le Code Éthique de l'Association Nationale des Journaux (ANJ) condamne l'utilisation de publi-reportages ou publi-rédactionnels, mais le *phénomène éditorial* parait s'être enraciné et continue à être pratiqué, notamment dans la presse régionale. Selon RODRIGUES, en 2002, le gouvernement de l'État du Paraná, qui représente le sixième État du Brésil en termes de richesses, a dépensé à lui seul environ 6,5 millions de R$ (2,3 millions de $EU) pour le paiement de la diffusion de 187 *publi-reportages et publi-rédactionnels*. À l'époque, le montant équivalait à 7,5% des dépenses totales en publicité officielle du Paraná.[347]

Aucune tentative de camouflage de cette pratique n'a eu lieu au niveau comptable ; tous les reportages payés ont été dûment notés dans des factures présentées par les entreprises journalistiques pour recevoir les paiements. Dans certains cas, la facture détaillait même le traitement éditorial demandé. *Un texte court, mais avec droit à un gros titre de première page et impression en couleurs* dans le *Jornal Regional* de Loanda coûtait 3 200,00 R$ (1 150,00 $EU). Comme toute marchandise, si l'achat concernait un volume plus important, le prix unitaire était réduit. Ainsi, un lot de 22 articles publiés en mars 2002 dans le *Jornal do Oeste*, de Toledo, a coûté 30 000,00 R$ (10 714,00 $EU). Le prix unitaire représentait presque la moitié de celui du journal concurrent.[348]

Les textes des *reportages vendus* étaient produits par les supports ou par le gouvernement lui-même, mais ils présentaient toujours un ton élogieux en faveur du gouverneur de l'époque, Jaime Lerner. Ces textes ont été publiés en période pré-électorale et la pratique visait aussi à contourner l'interdiction imposée par la Justice Électorale de diffusion de publicité gouvernementale. L'interdiction avait pour but d'éviter l'utilisation de fonds publics pour influencer indûment l'électorat. Les supports n'ont pas indiqué à leurs lecteurs que le matériel publié était de la publicité d'État.

Pour DINES, l'utilisation de publi-reportage ou publi-rédactionnel sévit au

347 RODRIGUES, Fernando, 2003.
348 Idem.

Brésil *comme une plaie*.[349] L'emploi indiscriminé de ce type de matériel rédactionnel a contribué à mélanger les territoires professionnels, les styles et les genres communicationnels. Ainsi, publicité et journalisme occupent parfois le même espace et sont présentés à l'opinion publique sans identités distinctes. Sous l'aspect du territoire professionnel, beaucoup de membre des rédactions ont déjà été désignés par leurs supérieurs immédiats pour produire des textes favorables aux sources, certains étant choisis et rémunérés par le département commercial. La production, par la rédaction, de suppléments créés par le département commercial des supports est une pratique courante pour accroître les recettes des entreprises journalistiques, ainsi que les revenus des journalistes. La rémunération de ces derniers est d'habitude *au noir*, dans ce qu'on appelle la *caixa 2 (caisse deux)*, une routine qui a été corporativement baptisée *jabá.* L'utilisation de journalistes pour cette tâche découle de la nécessité que ce dernier gère, mieux que quiconque, les techniques discursives propres au journalisme.

1.1.4.2 – Le marketing comme critère de *notiziabilità*

Le facteur *intérêt public,* en tant que critère de *notiziabilità,* ne constitue pas le seul élément de sélection des faits, encore moins l'élément prépondérant. Dans l'analyse de ce qui possède une *valeur nouvelle,* outre les influences politiques et le poids économique des enveloppes publicitaires – citées plus haut -, deux autres aspects doivent être considérés : l'intérêt mercantile, c'est-à-dire celui de vendre plus, de capter plus d'audience, et celui d'attirer de nouveaux annonceurs, notamment de l'initiative privée. L'application de lignes et de comportements éditoriaux suivant ce profil - normalement décidés par les propriétaires des moyens informatifs – est pointée comme l'origine de l'abandon, par la presse, des thèmes socialement importants. Ce qu'on appelle le *journalisme de marché* contribue à diminuer la crédibilité de la presse auprès de l'audience et entraîne un climat de méfiance entre l'émetteur et le récepteur, principalement en

349 *Viceja como uma praga.* DINES, Alberto, 1974, p. 127.

ce qui concerne l'indépendance de la pratique professionnelle.[350] Le journalisme a – selon MARSHALL – subi des changements radicaux, dictés par l'éthique de la liberté capitaliste postmoderne.

> *L'éthique du capital pénètre et s'immisce dans la presse avec le pouvoir d'un 'deux ex machina' de la post modernité. Le langage de l'intérêt public, auparavant immaculé, en vient à devenir préférentiellement une sphère de manipulations et de dérèglements. La presse en vient, par conséquent, à parler le langage du capital. [...] Le journalisme postmoderne se transforme en un journalisme à l'eau de rose, 'marketisé', esthétisé et essentiellement light, un amalgame esthétique et capitaliste, un instrument-moyen des objectifs directs ou indirects du système et de la logique ultralibérale.*[351]

Une lecture similaire à celle est proposée par le journaliste Mino Carta, rédacteur en chef de le magazine *Carta Capital,* selon lequel les supports brésiliens prêchent l'idée que ce qui est intéressant dans l'information, c'est le marketing. *Vous devez stimuler la polémique pour vendre plus. [...] C'est pour cela que nous avalons tant de bêtises.*[352] Les paradigmes des entreprises journalistiques déjà structurées en *unités de production et de traitement capitaliste* les soumettent à l'*ultra logique du marché, de l'audience et du profit* et les encourage à pratiquer la *méta production, le méta traitement et la méta distribution des signes de la publicité,* en modifiant les principes de construction et de sélection de l'information.[353] Il ne reste pas beaucoup d'alternatives au professionnel, en tant que salarié. *Le journaliste de presse de marché* – comme le souligne KUPFER – *doit avoir à l'esprit qu'il travaille dans une entreprise – un type d'organisation orientée vers l'obtention du profit maximum.*[354] RIBEIRO rappelle pour sa part que dans la presse nationale, les *convictions*

---

350 TIXIER--GUICHARD et CHAIZE, 1993, p. 141/211.

351 *A ética do capital penetra e se imiscui na imprensa com o poder de um deux ex machina da pós modernidade. A antes imaculada linguagem do interesse público acaba tornando-se preferencialmente uma esfera de manipulações e licenciosidades. A imprensa passa, conseqüentemente, a falar a linguagem do capital. [...] O jornalismo pós-moderno transforma-se em um jornalismo cor-de-rosa, marketizado, estetizado e essencialmente light, um amálgama estético e capitalista, um instrumento-meio dos objetivos diretos ou indiretos do sistema e da lógica ultra liberal.* MARSHALL, op. cit. p.17.

352 *Você tem que estimular a polêmica para vender mais. [...] É por isso que engolimos tantas bobagens.* Mino Carta, *apud* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 57.

353 MARSHALL, op cit, p. 16.

354 *O jornalista de imprensa de mercado precisa ter em mente que trabalha numa empresa – um tipo de organização orientada para a obtenção do máximo lucro.* KUPFER, José Paulo, 1998, p. 167.

personnelles ou les objections de conscience des journalistes résonnent comme des insubordinations, qui peuvent entraîner la perte de l'emploi.[355] Pour SEGISMUNDO, dans la presse brésilienne prévaut ce qu'il appelle la *théorie du portemanteaux*. Les convictions et idéologies personnels des journalistes son comme un manteau qu'ils doivent pendre sur le portemanteaux à la porte d'entrée des rédactions. À l'intérieur de la rédaction, les convictions patronales prévalent. [356]

Même lors de périodes sensibles pour une nation, les critères éditoriaux peuvent être assujettis à la force de la politique ou du marketing. La campagne des *Diretas Já* en 1984 – l'une des principales mobilisations sociales contre la dictature militaire, qui visait la réalisation immédiate d'élections libres et démocratiques pour la présidence de la République – en est un bon exemple. Dans certains supports, comme ceux des *Organisations Globo de Communication*, elle a été autocensurée ou dénaturée par des questions idéologico-éditoriales.[357] Dans d'autres, comme le journal *Folha de São Paulo* – un support sympathisant de la première heure de la dictature militaire – elle a été accompagnée de façon exemplaire. Le motif : de simples raisons de marché. *Tout a été une option de marketing* – rapporte RIBEIRO[358] - dans le cadre d'une stratégie réussie de construction d'une nouvelle image pour le journal. Une image d'indépendance éditoriale visant à augmenter les ventes, qui à l'époque ne figuraient pas parmi les trois plus importantes. Aujourd'hui, elle détient le plus grand tirage quotidien du pays, avec 440 000 exemplaires en moyenne le dimanche et 330 000 les jours ouvrables.

Pour MARSHALL, le concept classique de journalisme a été contaminé. L'objectivité, l'impartialité et la neutralité informative ont été mises de côté et

---

355 *as convicções pessoais ou objeções de consciência dos jornalistas soam como insubordinações.* RIBEIRO, idem, p. 209.

356 Fernando Segismundo, president de l'ABI, en temoigne donnée a cet auteur le 22/07/2002.

357 Pour plus de détails sur l'action éditoriale de la *Rede Globo* voir SAMPAIO, Ivanildo, 1994.

358 La décision de couvrir les *Diretas já*, qui a différencié le journal du reste de la presse, a été proposée par le reporter Ricardo Kotscho. Il rapporte qu'en 1983, il a été voir le chef de reportage pour lui proposer de couvrir les manifestations populaires. En raison du caractère politiquement délicat du thème, celui-ci ne s'est pas senti autorisé à décider, malgré le poste qu'il occupait. Le sujet a été directement transmis au propriétaire du journal. Il a été accepté. Il faut souligner que peu de temps après l'échec des Diretas Já et la réalisation d'un nouveau processus électoral indirect et considéré comme biaisé, la Folha a adopté une posture éditoriale classée comme un soutien au candidat qui représentait le régime militaire, Paulo Maluf, contre celui qui incarnait les forces en faveur de la démocratie. RIBEIRO, op.cit. p. 106.

remplacées par la logique mercantile des entreprises. Le nouveau journalisme est lié au marketing et l'on constate, selon lui, une *promiscuité* entre information et propagande. Les nouvelles perdent leur mission première d'informer et en viennent à propager des idées, des personnages et des produits d'autres acteurs, dans une inversion radicale des valeurs, sous une *forme métisse de communication. Une publicité qui n'est plus implicite, comme c'est naturel dans tous les processus linguistiques qui véhiculent principalement des idéologies, mais une propagande explicite, qui passe avant le rôle prioritaire d'informer*[359]

1.1.4.3 – Le spectacle comme critère de *notiziabilità*

La quête incessante d'audience et de profit a fait apparaître ce qu'on appelle le *journalisme de divertissement,* l'*info-entreteniment*. Inspiré des techniques de marketing, il implique l'abandon de la couverture d'informations plus sérieuses – ce qu'on appelle les *hard news* – pour l'adoption du divertissement. Celui-ci attirerait de plus fortes audiences, il serait moins cher à produire et plus facile à vendre.[360] Selon les termes de MATHIEN :

> *la dérive de ce journalisme rejoint une conception de l'offre propre aux théories du marketing qui construisent, en leur sein, des concepts de communication adaptés aux finalités du commerce et de la vente et qui trouvent place dans l'activité productrice des médias.*[361]

L'*info-entreteniment* – défini par DE BONVILLE comme un cas d'hybridation inter-médiatique fondée sur l'opposition des pôles réalité/fiction et information/diversion[362] - est considéré comme un journalisme de spectacle, reposant sur des bases stéréotypées de la réalité. Selon les termes de MARCONDES FILHO, il contribue à la dépolitisation du public et conspire contre

---

359 *Uma publicidade que não é mais implícita, como é natural em todos os processos lingüísticos que transportam principalmente ideologias, mas uma propaganda explicita, que se antepõe ao papel prioritário de informar.* MARSHALL, op. cit, p. 39-41.

360 Idem, .p. 27.

361 MATHIEN, Michel, 2001, p. 119.

362 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 20.

les intérêts d'émancipation et d'autodétermination du citoyen.[363] Si, d'un côté, il offre au public *un moyen de fuir les préoccupations du quotidien,*[364] de l'autre, en s'alimentant de la logique capitaliste du marketing et de la publicité, il place au second plan la mission d'informer. Le professionnel perd ainsi son référentiel ; dans les médias, les genres journalistiques traditionnels se transforment avec l'introduction d'éléments communs au spectacle.

> *L'information cesse de signifier la représentation symbolique des faits pour se présenter comme un produit hybride qui associe tantôt la publicité, tantôt le divertissement, tantôt la persuasion, tantôt la consommation. [...] l'information devient un support de transport pour des intentions diverses et subjectives, en cessant souvent de remplir sa mission immanente d'informer* – souligne MARSHALL.[365]

En vue de capter une plus grande audience, les journaux télévisés utilisent la dramatisation des faits rapportés, en mêlant aux reportages des recours traditionnels du cinéma ou du théâtre – comme la construction de personnages et la reconstitution de crimes en faisant appel à des artistes - ; ils emploient des trucages et des images d'archives non identifiées comme telles, parmi tant d'autres outils.

Le binôme information-spectacle facilite la commercialisation des contenus médiatiques.[366] Certains thèmes et certaines personnes interviewées en viennent à être définis en fonction de la capacité de vente du *produit* et de l'épaisseur du portefeuille de sponsors offert. Pour avoir accès à des programmes/publications donnés, certaines entreprises en viennent à financer une part substantielle de leur réalisation.[367] *Dans les TV, elles en viennent à choisir et à influencer les sujets traités dans*

---

363 MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p. 36.

364 BELTRÃO, op. cit. p. 13.

365 *A informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como um produto híbrido que associa ora a publicidade, ora entretenimento, ora persuasão, ora consumo. [...] A informação vira um veículo de transporte para várias e subjetivas intenções, deixando muitas vezes de cumprir sua missão imanente de informar.* MARSHALL, op. cit. p. 36.

366 GALÁN, Gamero, 2005, p. 76-77.

367 CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 141/211.

presque tous les programmes – souligne la journaliste Diléa Frate, de la *TV Globo.*[368]

La réalité démontre que la porte d'accès au monde de l'information est davantage ouverte aux modalités liées à l'*info-entreteniment.* En Argentine, un relevé effectué par un organisme public, l'Agence Nationale de Communication (ANC), et divulgué par l'Union de Travailleurs dans la Presse de Buenos-Aires (Utpba)[369] indique que près de 70% de la grille de programmation de deux grandes chaînes de télévision, *CableVisión Noticias* (CVN) et *Multicanal*, sont consacrés à l'*info-entreteniment* . Outre le fait qu'ils consacrent peu d'espace à l'information, les journaux se focalisent sur le spectre thématique qui contribue le mieux à la spectacularisation de la nouvelle. Selon ce même relevé, 40% du contenu des informations traitent de thèmes liés à la violence, à l'insécurité, aux tragédies et aux catastrophes. C'est la transformation du téléjournalisme en *show.* En septembre 2002, deux nouvelles sur trois avaient trait à ces contenus. *Este gran porcentaje de violencia demuestra cómo los medios de comunicación masivos buscan la instalación de determinados temas, de acuerdo a los intereses políticos y editoriales de sus propietarios, y en donde los trabajadores de prensa tienen limitaciones para incidir en la edición de los contenidos* - commente l'Utpba dans une note distribuée à la presse.

1.2 - Organisation et professionnalisation des journalistes brésiliens

Un autre volet structurant du journalisme brésilien est la trajectoire de l'organisation et de la professionnalisation des journalistes. Une trajectoire qui peut être divisée en trois phases importantes : a) de l'apparition des journaux jusqu'à la création du premier cadre légal de la profession, en 1938 ; b) de cette date à 1979, quand l'exigence d'une formation académique en journalisme pour être titulaire d'un registre professionnel – la *carte de presse* - est devenue définitive *;* et, c) la période débutant à partir de cette date, avec une véritable expansion de l'espace de travail occupé par les journalistes en direction de nouveaux horizons, configurant ainsi une nouvelle délimitation physique du territoire professionnel. En

368 Frate, Diléa, 1997, p. 37.
369 Cf. bulletin d'information divulgué sur Internet, le 31/10/2002, par l'UTPBa.

raison de son importance dans la structuration de l'espace journalistique, nous consacrerons plus loin un chapitre entier au cadre légal et aux initiatives corporatives pour la conquête de nouveaux territoires.

1.2.1 – De l'apparition des journaux à la création du premier cadre légal de la profession, en 1938.

Le journalisme du XIXe siècle n'a pas été marqué par l'existence de grands journalistes en tant que professionnels renommés, ni même d'un fort sentiment d'organisation corporative. Au début, les rédacteurs nationaux étaient, dans leur majorité, les propriétaires eux-mêmes des supports, qui se métamorphosaient. Un alliage d'intellectuel, de militant idéologique, d'ouvrier et d'homme d'affaires de l'information. *Ils imprimaient leur propre sceau aux feuilles qu'ils fondaient, sans qu'il y ait de distinction entre le rédacteur et l'éditeur.*[370] Le style rédactionnel du journalisme brésilien de cette période s'inspirait principalement du modèle littéraire français.[371]

À cette même époque, cependant, la France disposait déjà, même si ce n'était que partiellement, d'un journalisme réalisé par des professionnels salariés, selon RUELLAN.[372] Au Brésil, ce schéma a rencontré beaucoup de difficultés pour se mettre en place, car le métier était occupé par des fonctionnaires publics, des avocats, des hommes politiques et des porte-parole de groupes d'intérêt distincts, peu préoccupés par la question salariale, la réglementation professionnelle ou même des conditions de travail dignes.

Les uniques salariés étaient ceux du secteur graphique, responsables du maniement des machines. Pour la majorité, davantage qu'un contrat de travail, l'important était d'avoir ses talents littéraires reconnus ou de posséder une tribune,

---

370 BELTRÃO, op. cit. p.48.

371 Selon NEVEU (2001 :12), *la singularité initiale du journalisme français pourrait s'exprimer en une formule paradoxale: jusqu'à la naissance de la presse populaire à la Belle Époque, les journaux se font sans journalistes. Les articles sont certes rédiges par des collaborateurs de presse. [...] Travailler pour un journal est une position d'attende vers le varies carriers de la littérature et de la politique. […] Le second tropisme du journalisme français est politique.*

372 RUELLAN, Denis, 1993, p. 115.

une vitrine, d'utiliser la fonction pour s'insérer socialement. Dans la situation française, RUELLAN identifie les premiers avec Émile Zola et les autres, ceux qui aspiraient à une tribune, avec Victor Hugo.[373] Au Brésil, un article du début du XXe siècle, écrit par un journaliste et lettré qui signait ses textes sous le pseudonyme de *João do Rio,* et récupéré par MEDINA, met en évidence un tel profil professionnel:

> *Un petit étudiant, naturellement poète en crise monétaire... Que faire? Un petit étudiant trouve un emploi politique et se réveille reporter. Un citoyen quelconque a échoué dans toutes les professions, a fait faillite, a été mis à la porte d'un club de jeu? Il est journaliste. Ce joli jeune homme, dont la maigre bourse ne se compare qu'à l'opulence de sa volonté de fréquenter les cercles chics, se voit au bord du gouffre? Il n'a pas d'hésitation. Il devient journaliste.* [374]

Ce n'est qu'au début du XXe siècle, avec l'apparition des grands journaux,[375] que commence à se configurer ce que nous pourrions appeler une catégorie professionnelle de journalistes. Les répercussions du développement des entreprises sur la professionnalisation de la main d'œuvre ont été lentes. En termes de modèle de journalisme, jusqu'à la fin de la première moitié du siècle, le style rédactionnel littéraire a prévalu, dont la caractéristique était un texte chargé de fioritures, autrement dit non direct.

Les rapports de travail commençaient à changer, mais ils suivaient toujours le modèle du XIXe siècle. *Même dans les entreprises les plus organisées, un double tableau était maintenu : les reporters, qui vivaient de la presse, et les publicistes, les hommes politiques professionnels qui utilisaient les journaux pour divulguer leur nom dans des plateformes* - souligne RIBEIRO.[376] Pour l'idéalisateur de l'Association

---

373 Idem.

374 *Um pequeno estudante, naturalmente poeta em crise monetária... Que fazer? Um pequeno estudante arranja um empenho político e amanhece repórter. Um cidadão qualquer fracassou em todas as profissões, quebrou, foi posto fora de um clube de jogo? É Jornalista. Aquele moço bonito, cuja bolsa parca só se compara à opulência de vontade de freqüentar as rodas chiques, vê-se à beira do abismo? Não há hesitações. Faz-se Jornalista.* RIO, João do, *apud* MEDINA, Cremilda, 1982, p.45.

375 Outre le *Diário de Pernambuco* et le *Jornal do Commércio* déjà cités, nous devons inclure parmi les pionniers le *Jornal do Brasil*, à Rio de Janeiro, et le *Correio do Povo*, dans le Rio Grande do Sul.

376 *Mesmo nas empresas mais organizadas, mantinha-se um duplo quadro: os repórteres, que sobreviviam da imprensa, e os publicistas, políticos profissionais que usavam os jornais para divulgar seu nome em plataformas* RIBEIRO, op. cit, p. 24/25.

Brésilienne de la Presse (ABI), Gustavo de Lacerda, le journalisme brésilien de la première moitié du XXe siècle ne constituait pas une profession. *C'était auparavant une succession des honnêtes et l'escalier que les savants grimpaient en quête de positions rentables. [...] les compagnons de lutte – les journalistes honnêtes – étaient les derniers prolétaires.*[377] L'exercice du journalisme en tant que tremplin politique, au détriment d'une activité professionnelle indépendante, s'est prolongé jusqu'à la moitié du XXe siècle, comme l'illustre le témoignage ci-dessous, du journaliste Hélio Fernandes, sur le journalisme pratiqué dans les années 1940 et 1950 à Rio de Janeiro:

> *Au Diário Carioca, il y avait au dessus de moi Pompeu de Souza, qui a ensuite été sénateur, au dessus de Pompeu, il y avait Prudente de Morais Neto, au dessus de Prudente, il y avait Danton Jobim, qui a lui aussi été sénateur, au dessus de Danton, il y avait J.E. de Macedo Soares, qui a lui aussi été sénateur. Au Diário Carioca, on aurait dit que tous étaient sénateurs.*[378]

Le fait de parvenir dans le monde politique grâce au tremplin du journalisme ne signifiait pas abandonner cette vitrine. Au contraire, beaucoup ont conservé leurs fonctions, en association avec l'exercice de leurs rôles politiques et même religieux. *Ce mélange d'éléments religieux, révolutionnaires et romantique marque le journalisme de l'époque et alimente encore aujourd'hui la mythologie de la profession* – explique RIBEIRO.[379] La visibilité publique que la profession assurait à ses travailleurs a permis, et permet encore, l'obtention de mandats parlementaires et même de postes au sein du pouvoir Exécutif.[380] La double ou triple casquette –

---

377 *Era antes um eito dos honestos e a escada que os sabidos galgavam à procura de posições rendosas. [...] os companheiros de lide – os Jornalistas honestos – eram os últimos proletários.* Gustavo de Lacerda, *apud* SEGISMUNDO, Fernando, 1988, p. 84.

378 *No Diário Carioca, acima de mim tinha o Pompeu de Souza, que depois foi senador, acima do Pompeu tinha o Prudente de Morais Neto, acima do Prudente tinha o Danton Jobim, que também foi senador, acima do Danton tinha o J.E. de Macedo Soares, que também foi senador. No Diário Carioca parecia que todos eram senadores.* Hélio Fernandes *apud* DEVALLE, Antony et COSTA, Maria Aparecida, 2002.

379 *Essa mistura de elementos religiosos, revolucionários e românticos marca o jornalismo da época e ainda hoje alimenta a mitologia da profissão.* RIBEIRO, op. cit. p. 24.

380 Les premières phases de la presse écrite nationale ont donné, pour le parlement, des noms comme ceux d'Evaristo da Veiga et Luis Augusto May. L'église catholique a également fourni divers professionnels aux journaux, certains ayant eu une présence marquante dans les transformations politiques nationales. Parmi les plus célèbres, citons Frère Caneca, dans les *Tifis Pernambucano*; Frère Tibúrcio José da Costa, de la *Gazeta do Rio de Janeiro*, et Frère Francisco de Sampaio, du *Regulador Brasílico-Luso*.

homme politique, fonctionnaire public, journaliste – ne semblait pas heurter les valeurs morales des journalistes d'alors, comme l'illustre le témoignage du chercheur en science politique Moniz Bandeira. Dans les années 1950 et 1960, il a accumulé les fonctions de chef de la rubrique *politique* du *Diário de Notícias* et de conseiller de la présidence du Front parlementaire Nationaliste.[381]

> *J'était chroniqueur et, d'une certaine manière, figurant. En tant que chroniqueur, j'avais la responsabilité d'éditer quotidiennement les Brèves Politiques du Diário de Notícias, de Rio de Janeiro. Comme figurant, outre plusieurs activités politiques que je développais, j'étais conseiller, depuis 1956, du député travailliste Sérgio Magalhães, alors président du Front parlementaire Nationaliste, vice-président de la Chambre Fédéral et candidat au gouvernement de l'État de la Guanabara.*[382]

1.2.2 – L'apparition de la structure syndicale et de la *carte de presse*

Les syndicats de journalistes n'ont vu le jour qu'à la fin des années 1930 (ceux de Rio de Janeiro et de São Paulo ont été fondés en 1935 et 1937, respectivement).[383] Jusqu'alors, c'était l'Association Brésilienne de la Presse, créée le 7 avril 1908, qui représentait les intérêts des employés tout comme des employeurs. La création tardive de syndicats de travailleurs est peut-être due à la propre ambiguïté de la personnalité professionnelle des journalistes, tantôt combinaison d'employé et d'employeur, tantôt associé à d'autres activités, comme nous l'avons déjà décrit.

L'ABI a l'habitude de se présenter elle-même comme l'embryon des

---

381 Le Front Parlementaire Nationaliste était une organisation regroupant plusieurs partis, créée en 1956 au Congrès National, après le suicide de Getúlio Vargas. Il a fonctionné comme un groupe de pression qui défendait le maintien du monopole national sur le pétrole, la non privatisation des entreprises de service public – eau, électricité, etc. –, qui condamnait l'impérialisme en général et l'action du capital étranger en particulier, et qui revendiquait la réglementation du transfert de profits vers l'étranger et le contrôle de l'exploitation des ressources naturelles essentielles par l'État. Il a fini par disparaître en avril 1964, en raison de la cassation de la majorité de ses membres par le régime militaire récemment mis en place.

382 Eu era cronista e, de certo modo, figurante. Como cronista, tinha a responsabilidade de editar cotidianamente as Notas Políticas do Diário de Notícias, do Rio de Janeiro. Como figurante, além de várias atividades políticas que desenvolvia, era assessor, desde 1956, do deputado trabalhista Sérgio Magalhães, então presidente da Frente Parlamentar Nacionalista, vice-presidente da Câmara Federal e candidato ao governo do Estado da Guanabara. MONIZ BANDEIRA, op. cit. p. 11 et 36.

383 Actuellement (2007), il existe 32 syndicats au Brésil, cela représente presque un syndicat par État.

syndicats de journalistes professionnels du Brésil.[384] Peut-être en raison des idéaux de son mentor, Gustavo de Lacerda, qui était loin de représenter le standard sociopolitique prépondérant des journalistes d'alors. C'était un ex-militaire, noir,[385] classé idéologiquement comme un républicain socialiste et qui gagnait sa vie exclusivement de son travail au journal.[386] Son rêve, créer la *résistance des journalistes* comme élément d'*organisation des prolétaires travailleurs intellectuels*[387], a été substitué par une entité qui représentait les intérêts des professionnels et des propriétaires de la presse.

L'ambition des pionniers de l'ABI était l'assistance et prévoyait de gérer une caisse de pensions et d'aides de prévoyance, d'établir un service médico-pharmaceutique, et de construire une maison de repos pour les journalistes âgés et un hôpital. Ils prévoyaient aussi de créer une société de protection des enfants journaliers. Tous seraient couverts, depuis le chef d'entreprise de l'information jusqu'au vendeur au détail, en passant par le travailleur de l'information. Tous sous le même parapluie. Cette ambitieuse mesure n'a pas abouti. Et la proposition de Lacerda de construire une association qui fonctionne comme un instrument de lutte social des journalistes n'a pas eu d'écho, pas même dans les premiers statuts de l'ABI.[388]

Depuis la fondation des syndicats au Brésil, les moments de friction avec l'association ont été nombreux et les actions conjointes en faveurs des journalistes ont été rares. Le mouvement syndical brésilien a pris de l'importance dans les *Années Vargas* - 1930-45 et 1950-54.[389] L'anarchisme a alors cédé la place au

---

384 Dans les années 1920, d'autres entités représentatives des journalistes et/ou des entreprises journalistiques ont été créées, telles que le Circulo de Imprensa, en 1922, et l'Associação de Imprensa Brasileira, en 1926. En 1931, sous la direction de Barbosa Lima Sobrinho, l'ABI a incorporé les deux entités au sein de sa structure.

385 Cette information sur l'ethnie d'appartenance de monsieur Lacerda est importante du fait que l'esclavage a n'été définitivement aboli au Brésil qu'en 1888, donc seulement vingt ans avant la création par un journaliste noir de l'ABI.

386 MOREL, Edmar, 1985, p. 23-45.

387 SEGISMUNDO, op. cit. p. 85.

388 Idem, p. 85 et 93.

389 La proposition du *Varguismo* visait à la construction d'un leadership fort dans le milieu syndical. À cet effet, des mesures politiques publiques ont été adoptées, en particulier les réformes économiques et sociales auxquelles aspiraient les salariés. Afin d'éviter qu'un secteur important de la classe ouvrière adhère au Parti Communiste du Brésil - PCB, Vargas a autorisé son ministre du Travail, Alexandre Marcondes Filho, à organiser le Parti

communisme et l'ABI, dont il faut rappeler qu'elle réunissait également le patronat, ne nourrissait aucune sympathie pour l'idéologie marxiste. L'habileté de l'insertion politique de l'entité au sein de la corporation a été de se rapprocher de l'État pour obtenir des avantages publics en faveur des journalistes, comme il le faisait déjà vis-à-vis des entreprises. Dans une relation contraire au principe d'éloignement entre la presse et le pouvoir, l'entité a conquis, pour ceux qu'elle représentait, une série de privilèges fiscaux et matériels, obtenus pour la plupart au nom de la liberté d'expression et qui sont aujourd'hui vus comme les fruits d'une conduite corporative des journalistes et des hommes d'affaires de la communication. (Voir détails dans l'item 1.1.2 - *Les rapports de symbiose entre l'État et les journalistes*).

La double personnalité de l'ABI – représentant à la fois les entreprises de communication et les travailleurs – provoquait une sorte d'ambiguïté institutionnelle qui empêchait la construction d'une identité professionnelle spécifique du journaliste en tant qu'employé et salarié. Une ambiguïté qui se reflétait dans le profil du corps dirigeant de l'association. Hebert Moses, qui l'a présidé comme un véritable caudillo pendant 35 ans - entre 1931 et 1966 -, a accumulé les fonctions de directeur trésorier du *journal O Globo* avec celle de journaliste institutionnel dans l'entreprise de tabac Souza Cruz. Ainsi, le principal dirigeant de la principale entité de presse du pays avait non seulement un double emploi, mais aussi de multiples personnalités : dirigeant d'entreprise, employé et également pratiquant du *journalisme institutionnel.*

Fernando Segismundo, qui a intégré sa direction à partir de 1949, considère qu'elle montrait une certaine partialité envers les salariés et en faveur du patronat.[390] Le délai mis pour obtenir un cadre légal établissant un statut pour les journalistes est lui-même attribué au désintérêt des représentants des entreprises journalistiques présents à la direction de l'ABI. Indépendamment de la nature exacte de son action, il est sûr que dans l'histoire nationale, l'association se

---

Travailliste Brésilien - PTB, en le fondant sur le prolétariat. L'appareil syndical, monté à partir de 1930, lui a servi d'ossature, faisant ainsi du Ministère du Travail, en l'absence d'une centrale ouvrière, sa source de pouvoir. (MONIZ BANDEIRA, 2001: 54.)

390 SEGISMUNDO, op.cit. p. 70.

distingue en tant que pionnière parmi celles qui ont cherché à résoudre les problèmes journalistiques, en particulier l'introduction de l'enseignement du journalisme, du registre professionnel et la mise en place de normes déontologiques pour la profession. (Voir détails, en bas, dans l'item 1.2.*).*

1.2.3 – La réglementation professionnelle comme inducteur d'un nouveau territoire.

L'ensemble des législations qui réglementent l'exercice du journalisme au Brésil est en grande partie responsable de la façon dont cette activité s'est développée dans le pays. Les premiers débats sur la nécessité d'instituer un système de formation et d'accréditation professionnelles ont eu lieu dès le début du XXe siècle, à travers l'ABI. Celle-ci entretenait le désir d'accréditer professionnellement ceux qui exerçaient le journalisme. La proposition était d'*habiliter à travers des titres de capacité intellectuelle et morale* les prétendants qui souhaitaient entrer dans le journalisme[391] et qui seraient inscrits dans *l'Annuaire de la Presse*. C'est alors que le principe théorique du registre professionnel des journalistes a vu le jour.

Suivant les courants internationaux et peut-être influencé par les idéaux anarchistes importés par le Brésil avec la main d'œuvre italienne, le Congrès National brésilien a réalisé, au début des années 1920, les premières études sur la réglementation du travail des journalistes. À cette même époque, seuls les travailleurs graphiques de Rio de Janeiro ont obtenu le droit au repos hebdomadaire rémunéré. C'est dans les années 1930, au cours de l'*Ère Vargas*, [392]

391 Idem, p. 85.

392 Leader politique du sud de pays, Getúlio Vargas a mené une révolution en 1930, qui lui a permis, par le truchement de moyens plus ou moins constitutionnels, de rester président de la République jusqu'en 1945. Il est réélu en 1950, mais il se suicide en 1954 après une crise politique. Sous son gouvernement, le Brésil, alors pays très rural, a commencé à développer son industrie de base. C´est aussi à cette époque que les travailleurs ont obtenu leurs droits sociaux et labourables et les femmes le droit de voter. Vargas c'est une figure très polémique, puisqu'il est, pour certains, un dictateur et pour d'autres, un visionnaire qui a changé la réalité brésilienne. L'Ère Vargas, les années 1930-45, est marquées par la période de l'Estado Novo de Getúlio Vargas, qui, comme Mussolini, développe un modèle d'organisation syndicale en lien étroit avec l'État. Les principes de Vargas étaient basés sur la loi italienne, Carta Del Lavoro. Néanmoins, selon RIBEIRO, José (2001), la loi brésilienne consacrée aux droits sociaux s'inspirait, en réalité, de la loi soviétique des droits des ouvriers, élaborée pendant le mandat de Lénine. Pour l'auteur, la popularisation de la version d'une inspiration italienne est le fruit d'une campagne de diffamation de Getúlio Vargas, orchestrée par le patronat industriel brésilien.

que la profession a été réglementée et que le registre professionnel a été institué, mais celui-ci n'a pas été placé sous la responsabilité de l'ABI. La mission a été confiée aux mains de l'État, dans la personne du Ministère du Travail.

La création du premier statut des journalistes brésiliens est interprétée à tort par certains comme un harnais de l'État pour brider le travail journalistique. Elle n'a pas été imposée, et elle ne fut pas non plus le résultat d'initiatives de l'ABI, mais celui de l'action politique des syndicats de Rio de Janeiro et de São Paulo, qui venaient à l'époque d'être créés.[393] Cette interprétation est mentionnée par l'ex-président de l'entité, Fernando Segismundo, pour qui *la réglementation professionnelle a découlé de l'action de la bande de gauche infiltrée dans les journaux. L'ABI n'avait pas de poids. Elle avait du poids pour sortir les personnes de prison. Pas pour approuver la réglementation professionnelle. La base de la campagne de l'anticommunisme était contre.*[394]

La *carte de presse* brésilienne a vu le jour le 30 novembre 1938 et son certificat de naissance est le Décret – Loi nº 910. Cette même législation prévoyait la création du cours universitaire de journalisme au Brésil et établissait, dans son article 1er, que seuls ceux qui étaient *porteur de diplôme ou de certificat d'habilitation délivrés par les Écoles de journalisme , dûment reconnues par le Gouvernement Fédéral* pouvaient exercer la profession de journaliste dans les entreprises de journaux, de radio et de télévision. Comme les écoles étaient encore inexistantes, il a été établi que pour l'obtention du registre professionnel, il suffisait au candidat de posséder une expérience journalistique préalable, certifiée auprès du Ministère du Travail par la direction de l'entreprise pour laquelle il travaillait.

Cette première réglementation professionnelle a introduit des normes qui ont contribué à l'intersection des champs professionnels du journalisme et des relations publiques. En premier lieu, elle a autorisé le double emploi, ou le double exercice professionnel, même si l'une des activités était dans le pouvoir public. Comme décrit antérieurement, c'était une réalité du marché et les entités

393 ROCHA, Paula Melani, 2005.

394 Fernando Segismundo, alors président de l'ABI, dans un entretien avec l'auteur le 22/07/2002

syndicales ne s'efforçaient pas de l'interdire. La mesure, qui est en vigueur jusqu'à aujourd'hui (2007), permet aux journalistes de travailler simultanément pour plus d'un support de presse, ainsi que dans des structures de journalisme institutionnel, privées ou gouvernementales. La loi a été plus loin en créant la fonction de *journaliste du service public*, un professionnel habilité à travailler dans les moyens de communication publics, mais aussi dans les organismes de communication institutionnelle des pouvoirs publics.

Un autre privilège créé par la législation de 1938, et en vigueur jusqu'à nos jours, a été la fixation de la journée de travail à cinq heures quotidiennes. Cela a facilité l'exercice de la profession dans deux supports de travail ou plus. À l'époque, les entreprises médiatiques ne se sont pas opposées à une telle situation, car ces règles leur permettaient de payer des salaires plus bas à leurs professionnels. Pour les salariés, c'était une opportunité d'obtenir une rémunération plus élevée et, une fois dans le service public, de s'assurer une retraite plus tranquille, en bénéficiant des règles concernant les fonctionnaires[395].

Au cours des quatre décennies suivantes, le cadre légal des journalistes a subit de petites modifications, en particulier en ce qui concerne la classification des activités journalistiques. La réglementation professionnelle a été renforcée en 1969– en conservant des caractéristiques des réglementations antérieures, y compris pour ce qui concerne le *journaliste du service public* –, avec la publication du Décret –Loi nº 972/69, réglementé dix ans plus tard par le Décret nº 83.284/79. Les deux textes réaffirmaient l'obligation de la formation universitaire – quatre ans d'études de journalisme (voir détails dans le Chapitre I, item *1.3.2 – Le diplôme : de l'obligation à l'explosion de l'offre d'étudiants*).

Ce dernier texte légal a également renforcé l'interprétation selon laquelle le journalisme peut être exercé hors des rédactions. Indépendamment du lieu où elles étaient réalisées, même dans les entreprises non journalistiques et dans les organes publics, une série d'activités ont vu leur exercice réservé exclusivement aux journalistes, porteurs d'une carte de presse. En raison de l'importance de

395 SANT'ANNA, Francisco, 2006-C.

l'existence de ce cadre légal, nous l'analyserons à nouveau dans le Chapitre I - 2. – *La différentiation de territoires*.

1.2.3.1 - Le champ professionnel, fruit de la confusion du cadre légal.

Si d'un côté, il est vrai que la corporation syndicale a réussi à obtenir des normes pour démarquer la part qu'elle revendiquait pour les journalistes, il est également vrai que d'autres normes ont embrouillé les pratiques. C'est par exemple le cas de l'arrêté n°. 160 du 04/04/1975, publié pendant la période militaire pour réglementer l'exercice professionnel de ceux qui travaillaient dans le champ de la communication sociale publique. Le *Département d'Administration du Service Public – DASP,* une sorte de département des ressources humaines de l'ensemble du gouvernement fédéral – avec y compris des ramifications dans certaines entreprises publiques -, a édité cette norme fonctionnelle déterminant que les journalistes, publicitaires, professionnels des relations publiques et professionnels de la radio – tous détenteurs de statuts professionnels spécifiques - soient réunis en une carrière unique. Cette carrière, valable exclusivement pour le service public, a été nommée *technicien de communication sociale.*

À travers elle, le gouvernement permettait dans la pratique – bien que cela ne soit pas mentionné de façon formelle – que les journalistes travaillent en tant que professionnels des relations publiques et vice-versa. Au plan opérationnel, elle a introduit différentes techniques communicatives en un champ unique. Elle a créé, au moins légalement, un territoire professionnel hybride, qualifié de *Communication Sociale*. Les journalistes organisaient des événements, des professionnels des relations publiques écrivaient des articles pour la presse et ainsi de suite. Même si cet arrêté n'existe plus, il a laissé des traces profondes dans le mode d'organisation interne du Service Public. Aujourd'hui encore (2007), certains plans de structuration des postes et carrières au sein des entités publiques conservent ce profil. C'est le cas du Ministère de l'Éducation – qui inclut dans son organisation fonctionnelle les professionnels des services de presse et ceux qui travaillent dans les stations de radio et les chaînes de télévision universitaires, sous la dénomination de *Technicien de communication sociale* (voir

encadré 1.1).

ENCADRE 1.1

TACHES TYPIQUES DE LA FONCTION DE TECHNICIEN DE COMMUNICATION SOCIALE AU MIN. DE L'EDUCATION

a) Planifier et coordonner la politique de divulgation et de promotion institutionnelle de l'organe ou entité.
b) Superviser le travail effectué par l'équipe impliquée dans l'activité de divulgation et de promotion institutionnelle, en établissant une convergence avec d'autres organes de l'État, pour la divulgation des objectifs de la politique administrative du Gouvernement;
c) Coordonner l'accréditation du personnel de presse, en sélectionnant les organes et les professionnels qui exerceront leurs activités dans l'organe/entité;
d) Analyser et évaluer les informations concernant l'organe ou l'entité, en réalisant une lecture et une observation attentive de ces dernières et en proposant la vérification des dénonciations véhiculées par la presse;
e) Elaborer des textes pour la confection de brochures, affiches, bulletins, dépliants et autres ressources audiovisuelles, avec clarté et concision, pour leur divulgation par les organes ou entité;
f) Rédiger, interpréter et organiser les programmes de divulgation, pour leur diffusion par les supports de communication disponibles;
g) Elaborer, rédiger, réviser et distribuer des bulletins, des journaux et d'autres moyens de divulgation interne, en signalant les aspects importants, pour la diffusion d'informations intéressant les fonctionnaires de l'organe/entité;
h) Elaborer, rédiger, réviser, préparer et distribuer des produits, en veillant à la qualité de ces derniers, pour leur publication par les organes de presse, en accompagnant leur divulgation;
i) Réaliser des interviews sur le travail effectué par les divers niveaux et secteurs, en notant les déclarations des personnes interrogées, pour la divulgation d'informations d'intérêt général;

Source. Elaboration personnelle à partir du Plan de Postes et Carrières des Groupes Professionnels d'Activités des Services de l'Éducation Supérieure – ASES, Activités des Services de l'Éducation Supérieure [396]

En se fondant sur les normes du Ministère de l'Éducation, une description synthétique de la fonction de *technicien de communication sociale* comprendrait les actions de *planifier, coordonner et accompagner la politique de communication de l'organe*, en ayant comme tâches typiques celles présentées dans l'encadré 1.1. Une lecture comparative de ces tâches avec celles établies comme étant propres aux journalistes (voir encadré 1.4) révèle, selon nous, que l'ensemble des activités comprises entre l'alinéa "*a"* et "*e"* sont typiques du champ des relations publiques et même de la publicité, dans le cas de l'alinéa "*e";* les autres concernant davantage le champ journalistique.

396 Disponible sur http://www.uvanet.br/web_docs/planos_cargos_carreiras.pdf

ENCADRE 1.2

CONNAISSANCES SPECIFIQUES POUR LES POSTES DE NIVEAU SUPERIEUR – *TECHNICIEN DE COMMUNICATION SOCIALE*

Communication Sociale
• *Les bases fondamentales de la communication: la communication dans la culture contemporaine; les théories contemporaines de la communication;*
• *La relation entre communication et politique; les canaux (supports) de communication, leur histoire et leur comportement;*
• *Le processus de communication; intégration mondiale et nouveaux moyens de communication;*
• *Connaissance de la norme culte de la Langue Portugaise.*
Journalisme
• *Le langage journalistique: structure, texte, lead, sous-lead', titre, intertitre; le journalisme économique.*
• *Le Service de presse: concept, finalité.*
• *Moyens de divulgation: interview collective, interview exclusive, communiqué de presse etc. Relations et réception de la presse.*
• *Les supports: journal, magazine, télévision; agence, média électronique/Internet.*
Publicité
• *Les concepts et finalité de la publicité;*
• *Les concepts de campagne publicitaire (objectifs et processus de création);*
• *La structure des agences de publicité;*
• *L'analyse de la relation de la publicité avec la nouvelle technologie des communications;*
• *Les effets d'une campagne sur les ventes et l'image institutionnelle d'une entreprise;*
• *Concurrence entre annonce publicitaire et autres formes de divulgation de l'image institutionnelle d'une entreprise.*
Edition
• *Édition – copy desk;*
• *Normes de l'Association Brésilienne des Normes Techniques;*
• *Notions de projet visuel et programmation visuelle;*
• *Notions de révision, de production graphique,*
• *D'éditions électroniques et des logiciels les plus utilisés.*
Marketing et Communication Organisationnelle
• *Bases fondamentales du Marketing; concepts, définitions, fonctions mercantiles, systèmes mercantils;*
• *Marketing pour la promotion institutionnelle et marketing culturel.*
• *Gestion stratégique de la communication organisationnelle; communication interne; communication intégrée interne-externe;*
• *Planification stratégique.*
relations publiques -
• *Organisation de cérémonial et protocole; événements, campagnes et réunions.*

Source: Élaboration personnelle à partir des informations collectées à partir de l'Avis de concours nº 01/2005 du Ministère des Villes.

Un autre exemple illustratif est l'avis de concours du Ministère des Villes

lancé en 2005 pour le recrutement des *techniciens de communication sociale.*[397] On note que les pouvoirs publics n'ont pas encore déconstruit cette catégorie fonctionnelle, même pour les nouveaux recrutements. Les pouvoirs publics évitent de sélectionner leurs fonctionnaires en fonction de la spécialisation effective de chaque profession. L'analyse de l'avis renforce la notion de la construction d'un espace professionnel hybride. Les contenus des épreuves de connaissances, dont les candidats devaient démontrer qu'ils les dominaient, mettent en évidence le mélange des divers champs. Le candidat, pour être approuvé, devait présenter des caractéristiques d'un professionnel polyvalent, capable d'exercer des techniques journalistiques, publicitaires, de marketing, d'édition graphique et de relations publiques. (Voir encadré 1.2)

1.3 - La formation académique et ses répercussions sur le profil du marché et du professionnel.

L'introduction obligatoire de la formation universitaire en journalisme a représenté un autre élément de construction d'un espace professionnel perméable aux techniques de communication des genres associés. La formation académique en tant qu'instrument de professionnalisation du journaliste et d'amélioration de la qualité de l'information au Brésil est un vœu presque aussi ancien que les premières organisations corporatives des professionnels brésiliens. Au XIXe siècle, certaines initiatives ont été expérimentées par les facultés de Droit en vue de *former de jeunes avocats pour l'exercice d'activités d'information.*[398] En 1911, l'ABI indiquait *l'élévation du niveau professionnel au travers des écoles*[399] comme réponse à la nécessité d'une meilleure préparation des *publicistes et écrivains de journaux* - comme étaient alors définis les journalistes. En 1917, elle a rendu publique une première proposition de cursus universitaire[400] et en 1918, elle a accentué sa

397 Cf. Avis de concours nº 01/2005.

398 MARQUES, DE MELO, José, 1998, p. 161.

399 ABI, 1911, *apud* SEGISMUNDO, op. cit. p. 99.

400 Elaboré par le professeur Raul Pederneiras sur la base du modèle des États-Unis, le cursus comportait trente disciplines enseignées au long de quatre années d'études. Le futur journaliste devait avoir des connaissances en Histoire Naturelle, en Chimie, en Physique et en Écriture Mercantile, entre autres matières.

mobilisation, en mentionnant dans le document final du Ier Congrès National des journalistes la nécessité d'une formation spécifique pour les journalistes.[401]

C'est à la suite de l'insistance des syndicats et de la capacité de l'Association à transiter par les dédales du pouvoir que la revendication de création de cours de journalisme est devenue réalité. En plus de l'avoir revendiqué, l'ABI a négocié et obtenu l'appui nécessaire auprès du gouvernement de Getúlio Vargas pour instituer à Rio de Janeiro l'enseignement public de journalisme . L'autorisation de création de l'Ecole Supérieure de journalisme a été décrétée par le Décret-Loi n° 5.480, du 13/05/1943, mais faute d'argent, l'action de l'ABI n'a porté ses fruits qu'en 1948. [402] Les premiers cours publics ont eu lieu à l'Université du Brésil, aujourd'hui Université Fédérale de Rio de Janeiro, grâce à l'appui financier de la compagnie de cigarettes Souza Cruz, dont le magazine institutionnel était réalisé sous la direction du président de l'ABI, Hebert Moses.[403] L'association a obtenu du gouvernement la décision politique de créer le cours et de Souza Cruz, les fonds nécessaires pour couvrir les dépenses.[404] L'épisode met en lumière les relations intimes existant entre les structures de communication institutionnelle et le journalisme brésilien.[405]

Pour la corporation des journalistes, la seule existence des formations, prévues dans les législations de 1938 et 1943, ne satisfaisait les revendications travaillistes. Celle-ci demandait que la formation universitaire obligatoire soit un pré-requis pour l'exercice du journalisme. Cette position est visible dans les

401 LIMA SOBRINHO, Barbosa, 1997, p.7.

402 C'est l'initiative privée de São Paulo qui fut la plus rapide. Le journal *A Gazeta*, à travers la Fondation Cásper Líbero et la Pontifícia Universidade Católica, a ainsi réalisé, en 1947, le premier cours de Journalisme brésilien, à São Paulo.

403 SEGISMUNDO, op.cit. p. 29.

404 Idem, p. 67 et 94.

405 Tout comme la presse, l'enseignement du journalisme est arrivé tardivement dans le pays. Les premiers étudiants vont s'asseoir sur les bancs scolaires nationaux près d'un demi-siècle après les premières expériences internationales. Aux États-Unis, l'Université du Missouri a lancé en 1908 la première école destinée à la formation de journalistes professionnels. À peu près à la même époque, l'Université Columbia, à New York, mettait en place une proposition différente de formation professionnelle. Elle consistait à donner une formation en journalisme des personnes qui avaient déjà suivi d'autres formations universitaires. Ceux qui concluaient leur cursus à Columbia recevaient le titre de Maîtres en Journalisme. (MELO, 1998: 161) Les Français ont bénéficié d'une possibilité d'enseignement à partir de 1899 avec l'École Supérieure de Journalisme de Paris, créée au sein du Collège Libre des Sciences Sociales (RUELLAN, 1993: 72), suivie en 1924 par l'École Supérieure de Journalisme de Lille (NEVEU, 2001:3/16).

délibérations approuvées au cours de plusieurs colloques professionnels. En 1953, par exemple, ce fut le thème principal du Congrès National des Journalistes, qui s'est tenu à Curitiba. À cette occasion, la thèse *Liberté de la Presse et Formation Professionnelle,* présentée par le chercheur et journaliste Luiz Beltrão, défendait le principe qu'un état de liberté de la presse était conditionné à l'existence d'une qualification de niveau universitaire pour les journalistes.

> *La thèse démontrait, au moyen de statistiques et de témoignages, comment dans toutes les sociétés développées, indépendamment des idéologies et des régimes politiques, il y avait une préoccupation dominante de former des professionnels à l'université, autrement dit, avec une vision universaliste des problèmes humains et sociaux et avec une culture intellectuelle perfectionnée* – explique MEDINA.[406].

Parce qu'il jugeait qu'il était nécessaire d'appliquer dans son intégralité le dispositif du Décret-Loi nº. 910/1938, le président Jânio Quadros a édité le Décret nº. 51.218, du 22/08/1961, instaurant la formation universitaire obligatoire pour accéder à la profession. Cependant, cinq mois plus tard, la législation a été abrogée par le décret nº. 527-A, du 18/01/1962. On attribue cette abrogation à la pression des entreprises journalistiques et aux questions de nature juridique, ainsi qu'à la fragile gouvernabilité à laquelle le gouvernement de Jânio Quadros devait déjà faire face et qui allait provoquer sa démission en août de la même année.[407]

Dans la foulée, au moins deux autres Décrets ont été édités (1.177/62 et 53.263/63), qui ont créé des conditions différenciées d'accès à la profession et modifié la liste d'activités considérées comme le domaine réservé du journalisme. C'est à cette époque qu'apparaît le personnage du *stagiaire de journalisme*, avec droit à la mention stagiaire sur la carte professionnelle et à des privilèges similaires

406 *A tese demonstrava, mediante estatísticas e depoimentos, como em todas as sociedades desenvolvidas, independente de ideologias e regimes políticos, havia uma preocupação dominante de formar profissionais na universidade, ou seja, com visão universalista dos problemas humanos e sociais e com uma cultura intelectual aprimorada.* MEDINA, Cremilda, 1982, p.28.

407 L'article 1er du décret interdisait l'exercice de la profession aux non-diplômés – le droit acquis n'était concédé qu'aux non-diplômés qui possédaient au moins deux ans d'exercice effectif de la profession. L'article 2 interdisait aux syndicats des journalistes de compter parmi leurs membres des non-diplômés. L'instrument légal permettait néanmoins l'obtention du statut de journalistes pour les non-diplômés qui acceptaient de se soumettre à un examen d'aptitude journalistique. Ce mécanisme d'accès à la profession était déjà prévu par le Décret 910/38, mais il n'a été réglementé que 24 ans plus tard, à travers le décret de Jânio Quadros qui établissait que les candidats à la profession devaient se soumettre, entre autres disciplines, à des examens de Portugais, d'Anglais, de sténographie et de dactylographie. SANTOS, Reinaldo, 1989, p. 80.

à ceux du professionnel, y compris le droit de se syndiquer.

Dans l'actualisation de la législation, effectuée par le Décret-Loi nº. 972 d'octobre 1969,[408] l'exigence d'une formation académique obligatoire a été maintenue, mais à nouveau, ses effets n'ont pas été intégraux. Ce n'est qu'avec l'édition du Décret nº. 83.284, de mars 1979, fixant les règles du Décret-Loi nº. 972, que le diplôme de journalisme est devenu définitivement obligatoire. La mesure a eu pour effet secondaire de provoquer une explosion de nouveaux cours et, par conséquent, de nouveaux étudiants et diplômés en journalisme .

1.3.1 – La Communication Sociale, un espace commun pour les techniques informatives.

C'est la Faculté de Philosophie qui a eu la primeur de l'enseignement du journalisme , mais ce dernier a ensuite migré vers un nouvel espace, celui de la Communication Sociale. Cet espace académique, à l'instar – ou en conséquence – de l'espace professionnel de *Technicien de communication sociale,* cité antérieurement, reposait essentiellement sur un quadruplet de carrières : journalisme, publicité et propagande, relations publiques et radialistas (professionnels de la radio).[409] Ces éléments historiques révèle qu'aussi bien du côté du marché que de celui des formateurs des nouvelles générations de journalistes, tout indiquait l'existence d'un champ où les techniques et les professionnels de Communication Sociale intervenaient de façon intégrée, ce qui d'une certaine manière, a mélangé les techniques, les valeurs et les espaces professionnels.

La proposition pédagogique prévoyait ce qui était, dans les années 1970/80, qualifié d'enseignement de base de quatre semestres du durée : une

---

408 De 1969 à 1979, deux systèmes d'accès au marché du travail se sont côtoyés. Les rédactions pouvaient être composées de jusqu'à 1/3 de professionnels sans formation universitaire. À partir de 1979, seuls ceux qui possédaient un diplôme de Journalisme avaient droit à une carte de presse.

409 Le *radialista* réunit les activités de production technique et artistique pour la radio et la télévision. Certaines écoles incluent d'autres cours appartenant au spectre de la Communication Sociale, tels que Édition de Livres, Cinéma, Audiovisuel – une combinaison de Techniques de Cinéma, Radio et TV. On trouve aussi les formations de Marketing, mais celles-ci sont, dans de nombreux cas, proposées sous la forme de cours de spécialisation.

grille de contenus similaire pour la formation. Dans ce tronc commun aux différentes carrières de la Communication Sociale, des disciplines identiques prévalaient dans plusieurs formations. C'étaient des matières constituées de principes théoriques et philosophiques, qui créaient ainsi une culture relativement commune aux divers champs. On enseignait par exemple aux futurs journalistes des notions de base de la publicité, de relations publiques et de production artistique pour la radio et la télé. Ceux qui intégraient ces cours de journalisme absorbaient, pourrait-on ainsi dire, un bagage professionnel polyvalent et qui, d'une certaine manière, répondaient au type de professionnel que le secteur public souhaitait principalement recruter, dans certains cas, de profil généraliste dans le champ de la Communication Sociale. Ces éléments ont contribué à ce qu'il n'y ait pas davantage de résistances culturelles, chez les nouvelles générations d'étudiants en journalisme , vis-à-vis de la recherche d'un emploi hors des rédactions.

Les Facultés de Communication Sociale ont pris de l'importance dans une période politique internationale très particulière. À l'apogée de la guerre froide et des conflits Nord-sud, la transmission d'information et de connaissances était conçue comme un outil fondamental pour réduire les inégalités et encourager le développement des peuples. Ainsi, en plus de proposer des connaissances techniques, l'enseignement visait à démontrer aux nouvelles générations professionnelles la capacité de la communication à élargir les horizons sociaux, à atteindre les groupes marginalisés de l'information, et en cela à doter le jeune journaliste d'une conscience professionnelle engagée vers les actions de réduction des inégalités.

Les formations de journalisme dans les pays du Tiers Monde ont bénéficié de l'appui spécial de l'Unesco, qui voyait dans la profession un canal stratégique pour la conquête de l'autonomie économico-politico-culturelle des peuples d'Amérique Latine, d'Afrique et d'Asie. En d'autres termes, l'organisation défendait un engagement du professionnel dans le processus de transformation sociale. Pour l'Unesco, le bien-être de la population et la capacité de celle-ci à prendre des décisions dépendaient du niveau et de la qualité de l'information à laquelle elle

avait accès. Et à cet effet, il était nécessaire d'accélérer l'existence de professionnels *conscients de leur rôle social,* via l'enseignement. *La qualité de l'information dépend de la compréhension, des connaissances, des qualités professionnelles et du sens de la responsabilité du journaliste* - rappelle MEDINA.[410]

Pour réduire les distances sociales, il fallait enseigner et pratiquer un modèle de journalisme visant à construire une identité nationale et à stimuler le développement des nations, en combattant la pauvreté et l'analphabétisme.[411] Cette ligne de pensée entrevoyait l'utilisation intégrée de tous les outils de communication, et pas seulement ceux de nature journalistique. Cette vision a été prédominante jusqu'au milieu des années 1980, principalement après l'achèvement des travaux de la Commission Mac Bride.[412] L'Unesco visait un *Nouvel Ordre Mondial de la Communication,* où chaque peuple puisse apprendre des autres, en se tenant en même temps informés les uns les autres sur la façon de concevoir leur propre condition et leur vision du monde*. Quand ceci sera atteint, l'humanité aura fait un pas décisif en direction de la liberté, de la démocratie et de la solidarité* - jugeait alors le directeur-général de l'Unesco, Amadou-Mahtar M'Bow.[413]

Le régime militaire brésilien, bien qu'il soit de droite, était en faveur de certaines actions de transformations sociales, principalement celles qui pouvaient modifier le niveau de développement national. Diverses mesures préconisées par l'Unesco ont donc été mises en œuvre, ce qui a encouragé la multiplication des structures publiques de communication sociales. Ce processus s'est révélé plus visible dans les secteurs de l'agriculture, de l'extension rurale, de la santé publique et de l'éducation. Des centaines d'*agents de communication sociale* ont été

---

410 *A qualidade da informação depende de compreensão, dos conhecimentos, das qualidades profissionais e do sentido de responsabilidade do jornalista.* MEDINA, Cremilda, 1982, p.28 e 35.

411 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 21.

412 En 1976, la Conférence Générale de l'Unesco, réunie à Nairobi, a décidé d'analyser les problèmes alors présents dans le champ de la communication dans la société. Une commission a alors été créée sous la présidence de Sean MacBride. La Commission était composée par: Elie Abel (EUA), Hubert Beuve-Méry (France), Elebe Ma Ekonzo (Zaïre), Gabriel Garcia Marques (Colombie), Sergei Losev (URSS), Mochtar Lubis (Indonésie), Mustapha Masmoudi (Tunisie) Michio Nagai (Japon), Fred Isaac Akporuaro Omu (Nigeria), Bagdan Olsonik (Yougoslavie), Gamal El-Oteifi (Egypte), Johannes Pieter Pronk (Hollande), Juan Somavia (Chile), Boobli Geoge Verghese (Inde) e Betty Zimmerman (Canada)..

413 UNESCO, 1983, p. ix.

recrutés pour interagir avec la société ou réaliser des produits médiatiques – publications, manuels, vidéos éducatives, programmes radiophoniques, etc. Un processus qui a impliqué une embauche significative de journalistes au sein des pouvoirs publics. [414]

1.3.2 – Le diplôme : de l'obligation à l'explosion de l'offre d'étudiants

La nécessité du diplôme de journalisme , définie par le décret-loi nº 972/69, a eu des effets secondaires immédiats. La législation a créé une certaine réserve de marché pour les journalistes diplômés et l'entrée des amateurs dans la profession a été interdite, bien qu'il existait encore des brèches pour l'entrée sur le marché sans formation universitaire.[415] Cette équation a eu pour résultat une explosion du contingent d'étudiants. D'après l'annuaire de l'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques, l'IBGE, de 1972, le nombre d'inscriptions a doublé entre 1969 et 1971, passant de 1 547 à 3 013 étudiants.[416]

Une demande forte de la part des étudiants, une réponse inadéquate de l'État ne proposant pas de nouveaux cours publics, résultat : la formation en journalisme est devenue une grosse affaire commerciale dans le pays. Dans un processus néolibéral de transfert à l'initiative privée de l'exploitation de l'enseignement universitaire brésilien dans son ensemble, le journalisme n'a pas échappé à la règle. De 58 écoles de journalisme en 1970, on est passé à 250 en 2002, et à 443 en 2003. D'une année sur l'autre, le bond a été de 77%. Parmi celles-ci, seuls 74 sont publiques, contre 369 privées. Ces données sont issues du Recensement de l'Enseignement Supérieur du Ministère de l'Éducation (MEC).[417]

---

414 Pour plus de détails sur l'action des agents de communication, voir FREIRE, Paulo, 1977.

415 Le règlement professionnel du journaliste brésilien établit trois qualités de Registre: celui du *journaliste professionnel*, qu'exige un diplôme en journalisme et qui permet l'exercice de toutes les fonctions journalistiques. Pour quatre autres fonctions - reporters-photographes, reporters cinéma, illustrateurs et maquettistes -, il est exigé exclusivement le domaine technique. Les professionnels de ce deuxième groupe ne peuvent pas travailler sur le terrain de l'écriture ou du reportage écrit, mais seulement dans l'activité définie par l'encadrement. La troisième catégorie, qui s'appelle *journaliste provisionado*, n'est valable que pour les villes que n'ont pas d'un cours de Journalisme. Elle représente une condition spéciale d'avoir la carte de presse. Le registre n'est valable que pour le territoire de la ville en cette condition et pour un période de trois ans (renouvelable).

416 Cf. IBGE, 1972.

417 Divulgués par le Boletim Inep, cf. Comunique-se, 16/08/2005.

Ces statistiques officielles sont contestées par la Fédération Nationale des Journalistes (Fenaj), qui soutient que le MEC a comptabilisé conjointement, à tort, les cours de journalisme et ceux des autres carrières de la Communication Sociale. Pour la Fédération, le nombre correct serait légèrement plus faible : 312 formations.

Indépendamment du fait de savoir qui détient les statistiques correctes, en considérant que tous les ans, chaque faculté forme, en moyenne, deux classes de journalisme composées chacune d'environ 25 journalistes, un rapide calcul nous indique que 15 000 à 22 000 nouveaux professionnels parviennent chaque année sur le marché du travail. Ce contingent représente à peu près le nombre de postes officiels de travail offerts par toutes les entreprises journalistiques en 2004 (voir détails dans la IIe Partie, Chapitre II - 1 – *Le profil du marché du travail du journaliste au Brésil*). Dans un témoignage auprès de la Commission d'Éducation, Culture et Sport de la Chambre des Députés, le directeur de la Faculté Cásper Libero de journalisme , Erasmo de Freitas Nuzzi, a considéré que la quantité de cours de journalisme était disproportionnée. *Il y a trop d'élèves qui suivent ce cours. Devant la grande quantité de professionnels, la lutte pour une place au soleil est chaque jour plus âpre.*[418]

Le volume de l'offre de nouveaux journalistes constitue l'un des éléments ayant forcé à l'extension du territoire d'activité journalistique au Brésil (Voir détails dans la IIe PARTIE – *Les contours du marché du travail et des médias de source au Brésil*). Nous détaillerons davantage plus loin, dans l'item *1.4 – Les transformations structurelles du secteur médiatique,* les phénomènes qui ont entraîné ce déplacement des frontières professionnelles, provoqué par une nécessité de survie sur le marché du travail.

1.3.3 - Le profil de l'enseignement actuel du journalisme .

418 Cf. témoignage auprès de la Commission d'Éducation, Culture et Sport de la Chambre des Députés à l'occasion de l'audience publique pour analyser la réglementation professionnelle des journalistes, réalisée le 19/06/2002. Disponible à l'adresse http://www2.camara.gov.br/comissoes/cec/notastaq/nt19062002.pdf

Bien que le marché professionnel le plus prometteur pour les nouvelles générations de journalistes se trouve dans le segment que les économistes nomment *extra rédaction*, la plupart des écoles publiques, qui constituent, d'une certaine manière, la référence qualitative de l'enseignement, ne possèdent pas de formation spécifique tournée vers le segment *service de presse ou communication institutionnelle.* L'étudiant étudie le journalisme d'une manière générale et se prépare à exercer la profession dans n'importe quel média, espace ou territoire.

La formation en journalisme offerte peut être qualifiée de généraliste pour l'exercice de la profession. De la même façon que l'on ne suit pas une formation exclusivement pour être professionnel de la télé, de la radio ou de la presse écrite, ou pour travailler dans tel ou tel modèle de presse, on ne forme pas d'*attachés de presse.* La formation académique, même si elle peut mettre l'accent sur un segment déterminé, vise à permettre l'insertion du nouveau professionnel dans n'importe quelle position sur le marché. C'est même une exigence du cadre légal qui régit la profession et les formations.

Au Brésil, les formations universitaires sont majoritairement tournées vers des professions réglementées. Les activités professionnelles sont fortement encadrées par des lois définissant les spectres et des territoires de chacune d'elles. Certaines facultés privées, identifiant la niche mercantile, ont introduit dans leurs programmes académiques la discipline *Technique de Service de Presse.* D'autres présentent publiquement leurs cours de relations publiques comme étant de *Communication Institutionnelle*. Il ne s'agit que d'un emballage mercantiliste, puisqu'elles sont officiellement de RP et que la profession de *Communicateur Institutionnel* n'a pas d'existence légale. L'emballage de *Communication Institutionnelle* représente juste un appât pour les nouveaux étudiants. L'enseignement de RP a fait l'objet, à une période récente, d'un moindre intérêt auprès des jeunes en sortant du secondaire et au moment du choix d'une carrière professionnelle, ce qui a même provoqué la fermeture de certaines facultés. En 2003, on comptait dans tout le pays 54 cours de relations publiques, soit environ

12% du total des formations en journalisme .[419]

Cette formation journalistique a pour effet de pousser le professionnel qui travaille dans un service de presse à utiliser les techniques et les connaissances journalistiques acquises, et non pas des pratiques de relations publiques. Il se voit obligé d'adapter et d'appliquer à la communication institutionnelle ce qu'il a appris sur les bancs des facultés. L'étudiant apprend à rédiger des reportages. A éditer des journaux, à enregistrer des interviews, à produire des émissions radiophoniques. Il est donc naturel que la communication institutionnelle – jusqu'alors marquée par les techniques de relations publiques – ait mis à profit ces techniques, en allant jusqu'à créer ses propres médias.

1.4 – Les transformations structurelles du secteur médiatique

En analysant le comportement du marché du travail brésilien, on constate que quatre situations ont été présentes dans les dernières décennies du XXe siècle. Aussi bien lors de l'agonie de la période dictatoriale, qui s'est achevée en mars 1985, qu'au début de la re-démocratisation, des vagues de licenciement ont eu lieu dans la presse traditionnelle. Une partie d'entre eux ont été provoqués par la situation économique, une autre partie découlant de l'introduction de nouvelles technologies et une troisième partie étant due à la posture patronale, opposée à l'expression idéologique pratiquée par les journalistes. Parallèlement aux rédactions, des structures de communication institutionnelle, nommées *assessoria de imprensa (services de presse),* se sont multipliées et sophistiquées, absorbant ainsi de grandes vagues de journalistes licenciés par la presse traditionnelle.

Il faut noter que c'est une phase où les partis politiques traditionnels de gauche, tels que le Parti Communiste du Brésil, le Parti Socialiste et le Parti Communiste Brésilien, sortent de la clandestinité et où de nouveaux partis, comme le Parti des Travailleurs et le Parti Démocrate Travailliste, apparaissent sur la

419 Ceci équivaut à un contingent moyen de 4 450 nouveaux professionnels, dans un marché qui employait en 2002 environ 8 500 professionnels de relations publiques, dûment inscrits aux Conseils Régionaux de relations publiques. Cf. témoignage d'Elisabeth Brandão, ex-dirigeante du Conseil National des relations publiques – Conrep, par e-mail à l'auteur, daté du 14/11/2002.

scène nationale. Dans le champ syndical, la Confédération Générale des Travailleurs (CGT), condamnée à la clandestinité par les militaires, est refondée et la Centrale Unique des Travailleurs (CUT) apparaît. Beaucoup de journalistes ne sont pas restés à l'écart de ces processus. C'est également la période de réorganisation de la structure syndicale des journalistes eux-mêmes, la grande majorité des syndicats ne possédant pas plus de 40 ans d'existence.

Les revendications bouillonnaient, autant en ce qui concernait les salaires que les libertés éditoriales. Il n'en était pas de même de la réceptivité patronale. Résultat, les grèves se sont multipliées dans les rédactions de tout le Brésil, la démonstration la plus forte étant la grève nationale des journalistes de 1986. Les grévistes contestaient la politique économique nommée Plan Cruzado II, qui confisquait environ 25% des salaires des travailleurs, ainsi que l'interdiction imposée aux journalistes par plusieurs moyens de communication de critiquer ce Plan.

Dans le segment médiatique, l'action des professionnels dans l'espace syndical et sur l'organisation de la catégorie professionnelle était rejetée. Les poursuites des entreprises contre plusieurs journalistes qui s'engageaient dans des actions syndicales se sont manifestées par des vagues de licenciements dans la presse traditionnelle. Le mécontentement du patronat vis-à-vis de l'implication des professionnels de la presse sur le front syndical et partisan ne se limitait pas à une résistance vis-à-vis des questions de salaires et de conditions de travail. Les représentants syndicaux étaient les porte-parole des critiques de leurs entités vis-à-vis du profil éditorial de la presse nationale et ils apportaient également à l'intérieur des rédactions les revendications contre la concentration de la propriété médiatique et pour une démocratisation du secteur.

1.4.1 – Nouvelles technologies, moins d'emplois.

Les années 1970 et 1980 ont été marquées par de nombreuses transformations technologiques au Brésil. Des innovations qui allaient se répercuter sur le marché du travail des journalistes. Le système de

télécommunication par micro-ondes et satellite s'est consolidé et, dans son sillage, un nouveau modèle de télé et radiodiffusion a été introduit, centralisé autour de stations *têtes de réseaux* localisées dans les grandes centres, ce qui retirait la nécessité d'une production journalistique locale. Les chaînes locales intervenaient davantage comme des agents de rediffusion des informations provenant de Rio de Janeiro, de São Paulo et de Brasília.

À la même époque, l'impression offset a été introduite, ce qui a entraîné des changements de fonctions, principalement dans la phase de bouclage des journaux et des magazines. Les années 1980 ont été marquées par l'entrée de l'informatisation, qui a aussitôt provoquée de grandes vagues de licenciement parmi les *réviseurs et les secrétaires de rédactions* dans la presse écrite brésilienne. Le reporter en externe est pratiquement devenu le seul responsable du texte. Il n'allait plus y avoir, entre l'imprimerie et le reportage, d'étape intermédiaire consacrée à la révision du style et de l'orthographe. Dans certaines publications, l'édition finale et le titrage de l'article sont même passés sous la responsabilité du reporter. Il en a été de même à la radio et à la télévision. Le reporter de vidéo s'est mis à monter ses reportages et, dans de nombreux cas, à assurer la fonction de présentateur.

Les années 1980/1990 ont été marquées par des difficultés financières, imposées par la chute des recettes publicitaires – les recettes moyennes entre 1990 et 1993 ont été inférieures de plus de 60% à celles observées en 1997/1998[420] –, par la dévalorisation de la monnaie nationale face au dollar et par la hausse du prix du papier, importé presque en totalité et payé en monnaie forte. Pour faire face à ces contraintes, l'homme d'affaire de l'information a provoqué une rupture dans le modèle éditorial traditionnellement pratiqué au Brésil. Les journaux ont commencé à utiliser un format de plus petite taille et avec un moindre nombre de pages.[421]

---

420 Cf. Anatel, 2004, p. 22.

421 Les réformes éditoriales ont été mises en œuvre à partir de la fin des années 1980 et dans les années 1990. Les 96 journaux membres de l'Association Nationale des Journaux ont décidé de réduire la largeur des feuilles. Le format 'standard' est devenu plus étroit que le format traditionnel. Le prix du papier est généralement fixé à la tonne et la réduction de quelques centimètres représentait une économie de nombreux dollars.

Moins de pages signifiait une réduction des coûts, mais aussi moins de nouvelles publiées et/ou des nouvelles plus courtes. Les rubriques ont été condensées, des cahiers et des suppléments supprimés. La nouvelle technique de distribution des informations abandonnait l'utilisation habituelle de multiples sections thématiques spécialisées, telles qu'*éducation, santé, environnement,* etc. Tout a été regroupé dans un espace éditorial unique, nommé par certaines publications de *Général* et, par d'autres, de *Brésil, Pays* ou *National.* Même le journalisme économique, auparavant subdivisé en sections *agriculture, marché externe, ports, industries, système financier,* etc., a dû regrouper tous les thèmes. Un phénomène similaire a eu lieu dans la couverture de la presse locale, dont les cahiers destinés à couvrir les actualités étaient eux aussi divisés en sous-thèmes, sans compter les rubriques consacrées aux faits-divers, aux sujets culturels, criminels et à la politique locale. Aujourd'hui, tous ces champs thématiques sont regroupés en quelques pages sous une rubrique unique, nommée *Local* ou *Ville.*

Ces changements se sont reflétés sur la taille et le profil des équipes journalistiques. Avec une plus faible spécialisation thématique, on pouvait travailler avec moins de professionnels et avec des journalistes moins spécialisés. Le personnage du journaliste spécialisé nommé *setorista,* dans la couverture d'un thème donné, a été abandonné. Cette pratique a presque exclusivement été conservée pour les informations de *politique, économie* et *sports*. Les autres thèmes ont été placés sous la responsabilité des *généralistes,* un terme du jargon journalistique pour désigner un journaliste sans aucune spécialisation, couvrant n'importe quel thème. Ce processus a entraîné des rédactions plus réduites, une charge de travail plus intense et une plus grande dépendance des rédactions vis-à-vis des informations distribuées par les sources.

Des entreprises traditionnelles, comme le *Jornal do Brasil* et la *Folha de São Paulo,* ont organisé des licenciements massifs et ont fermé des succursales, principalement hors des grands centres. La *Rede Tupi,* principale chaîne de télévision à l'époque, est entré dans un processus de faillite et les deux entreprises qui lui ont succédé, *Rede Manchete* (qui a également fait faillite à la fin des années 1990) et le *Sistema Brasileiro de Televisão - SBT,* n'ont pas absorbé tous les

journalistes embauchés par leur prédécesseur. Entre 1990 et 1992, la presse écrite brésilienne – journal, magazine et agence – a réduit ses effectifs de 11%. Cet immense *passaralho* - dénomination *journalistique* pour les licenciements en masse -, a réduit de 26% la rédaction du *JB,* de *20%* celle de *O Globo, et de 32%* celle de *Última Hora.*[422] Dans la succursale de la capitale fédérale de la *Folha de São Paulo* – la plus grande rédaction de l'entreprise, après celle de la maison centrale à São Paulo - qui possédait 45 professionnels – reporters, photographes et coordinateurs – s'est mise à fonctionner avec 15 journalistes. Entre 1989 et 1992, selon les données du Ministère du Travail, la réduction du marché dans son ensemble a été de 12,4%. (Voir détails dans la IIe PARTIE – *Les contours du marché du travail et des médias de source au Brésil*).

1.4.2 – La rotation de la main d'œuvre comme élément d'expulsion du territoire traditionnel

Au côté d'un marché plus restreint et d'une large offre de nouveaux professionnels, le Brésil s'est mis à connaître une rotation élevée de la main d'œuvre journalistique et la vie professionnelle dans les rédactions est devenue très courte. On parle beaucoup du pouvoir du journaliste, mais il est pratiquement inexistant et la fragilité des relations de travail est évidente. Comme l'atteste le directeur surintendant de l'agence de presse *Dinheiro Vivo*, Luis Nassif, *le journaliste est capable d'influencer les destins du pays. Mais si un seul lecteur privilégié – son chef ou le propriétaire du journal – n'aime pas son style, le jour suivant, il devient juste une page de plus dans l'histoire de la presse… et peu nombreux sont ceux qui pleureront sa fin.*[423]

La substitution des professionnels vétérans par d'autres plus jeunes est une pratique constante. L'économie de salaire et la moindre résistance aux normes politiques éditoriales internes en sont quelques-uns des motifs. Ce procédé est régulièrement mis en œuvre. Le *turnover* des professionnels dans la presse brésilienne s'oppose à la pratique usuelle dans d'autres champs de

422 Cf. Azedo, Maurício, 1980.
423 NASSIF, Luis, 1997, p. 68

l'économie.

> *Un médecin, un avocat, un ingénieur, acquiert d'autant plus de respectabilité et de reconnaissance qu'il devient plus ancien et avec plus d'expérience dans la profession [...] Dans le journalisme , c'est le contraire. Pour le journaliste, vieillir est une double tragédie. Même les vétérans qui restent en activité sont, d'une certaine manière, mis à l'écart, même si c'est de manière élégante [...] il ne participe plus à rien* - affirme RIBEIRO.[424]

Dans le téléjournalisme, la question esthétique a un poids significatif, ce qui rend impossible la présence à l'écran des journalistes âgés, des femmes enceintes, des chauves, des gros, etc. Il est plus important de ne pas être laid, selon l'esthétique du marché, que d'être compétent. Les minorités ethniques sont pratiquement absentes des écrans des grandes chaînes. Sans compter le problème que le professionnel acquiert de la maturité, ce qui n'est pas toujours bien vu par les entreprises. La réforme éditoriale du journal *Folha de São Paulo,* mise en œuvre à partir de la seconde moitié des années 1980, a entraîné une rénovation des équipes journalistiques supérieure à 60%. Les entreprises pensent qu'un journaliste jeune, plus naïf, montre davantage de flexibilité vis-à-vis des exigences éditoriales internes. *Celui qui a moins de métier va être le plus manipulé* - souligne CARTA.[425] *Il est probablement vrai que les personnes de tranches d'âge plus basses ont moins de difficultés à s'adapter aux situations nouvelles, par le simple fait de que le répertoire culturel est plus limité et leur dépendance envers les schémas établis est moindre* - reconnaît LINS E SILVA.[426]

L'offre excessive, par les facultés, de nouveaux professionnels, rend la rotation de la main d'œuvre financièrement intéressante (voir les données sur l'achèvement des cursus de journalisme dans la Première Partie, item *1.2.3.2 – Diplôme : de l'obligation à l'explosion de l'offre d'étudiants*). Les professionnels vétérans, avec plus d'expérience et une personnalité affirmée – et donc plus chers et moins disposés à se plier aux exigences patronales déraisonnables -, sont

424 RIBEIRO, op. cit. p.210.
425 CARTA, Mino, *apud* VIEIRA, op. cit. p.57.
426 LINS DA SILVA, Carlos E., 1988, *apud* RIBEIRO, op.cit. p.136..

remplacés par des jeunes tout juste sorti des facultés, dans certains cas des stagiaires qui fréquentent encore les bancs de l'université.

Une étude sur le profil socioéconomique du professionnel de la presse de Brasília, réalisée par le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral (SJPDF) en avril 2000, indique que dans les rédactions des radios, des journaux et des TV, environ 45% des journalistes embauchés avaient moins de 35 ans.[427] C'est un profil considéré comme jeune et qui révèle la faible existence d'opportunité d'emploi pour les professionnels présents depuis plus longtemps sur le marché. Le professionnel, à mesure qu'il prend de l'âge, principalement après 40 ans, se voit obligé de rechercher de nouvelles opportunités de travail.[428] C'est dans cette situation que le marché extra rédaction se présente comme une forte option professionnelle.

1.4.2.1 – Nouvelles frontières professionnelles, meilleures conditions de travail.

Outre le chômage dans les rédactions, ceux qui avaient la chance de ne pas perdre leur emploi ne travaillaient pas dans des conditions tranquilles. Les réclamations au sujet des salaires et des conditions de travail dans les rédactions ont contribué à l'exode des rédactions. L'étude du SJPDF indique que six professionnels sur dix en activité dans la presse traditionnelle faisaient des journées plus longues que la limite légale, qui dépassaient même, dans certains cas, les 12 heures.[429] Ce temps de travail excessif compensait le volume plus faible de journalistes dans les rédactions et contribuait à un épuisement physique et psychologique.

---

427 A titre de comparaison, en France, en 1999, 49% des journalistes avaient moins de 40 ans et seuls 13% avaient moins de 30 ans (NEVEU, Erik, 2001, p 23).

428 Pour faire face au haut degré de rotation, au début des années 1990, l'une des revendications syndicales exprimées et satisfaites a été la garantie de la stabilité de l'emploi pour ceux qui étaient à moins de douze mois de la retraite, et pour les plus de 45 ans moins proches de la retraite, l'octroi d'une indemnisation spéciale (préavis), équivalente à quarante-cinq jours de salaire dans les cas de licenciement sans justification.

429 Selon la législation brésilienne, un journaliste doit travailler cinq heures par jour et l'entreprise peut exiger de lui au maximum deux heures supplémentaires, soit un total de sept heures. Ne pas respecter ce temps de travail est intéressant pour les entreprises, car la non rémunération des heures supplémentaires est courante, ou leur compensation par des congés ultérieurs. Le journaliste qui se sentirait lésé et qui irait recourir auprès du syndicat ou de la Justice du Travail fait généralement l'objet d'un licenciement.

Le niveau de revenu des journalistes dans les rédactions ne compensait pas un tel effort. À Brasília, bien qu'ils présentaient le plus haut salaire moyen du pays, équivalent au double de la moyenne nationale,[430] 44,21% des journalistes indiquaient la nécessité de compléter leur revenu dans les rédactions par un second emploi dans des services de presse ou des activités pigistes*,* très souvent dans le champ de la communication institutionnelle*.*

L'excès d'heures supplémentaires, un salaire insuffisant, de meilleures conditions de vie, trois raisons qui ont amené beaucoup de journalistes, vétérans ou novices, à rechercher un travail en dehors des rédactions. Entre les années 2000 et 2004, dans l'initiative privée, le segment a bondi de 32% à 60% du marché brésilien. En valeurs absolues, le contingent a pratiquement triplé, passant de 6 816 à 18 679 journalistes (voir 2^{e} partie, item 1.4 – *Le segment hors rédaction*). Ces chiffres seraient plus importants encore si l'on y ajoutait ceux du secteur public, secteur pour lequel les données sont inconnues.

L'occupation de ce territoire professionnel se révèle être irréversible. Prenons pour base Brasília. Elle réunit le plus grand nombre de journalistes par habitant du Brésil. En 2000, la section régionale du Ministère du Travail du District Fédéral avait déjà émis plus de quatre mille registres de journalistes professionnels. Le SJPDF comptait parmi ses membres deux mille autres professionnels porteurs de registres émis par d'autres Unités de la Fédération. On peut ainsi estimer que six mille professionnels travaillaient pour la production d'informations dans la capitale. Nonobstant, les rédactions de la presse nationale, internationale et locale installées dans la ville n'abritaient pas plus que 1 500 professionnels. Le reste se trouvait dans le secteur *extra rédaction.* Une situation qui se répétait en 2007.

1.5 – L'influence de l'action idéologique sur la création d'emplois.

430 En décembre 1999, il était de 3 571,36 R$ par mois – 1 275,48 EU$– contre une moyenne nationale de 1 988,21 R$ - 710,07 EU$. La même année, l'Unité de la Fédération à la deuxième place pour le niveau salarial était l'État de São Paulo, avec 2 563,60 R$ – 915,57 EU$. Valeurs en Réaux le 31 décembre 1999. Source: Ministère du Travail et de l'Emploi – Secrétariat de l'Emploi et Salaire – SPES.

En plus des facteurs économiques et technologiques déjà mentionnés, LOPES met en avant, comme éléments structurants du territoire journalistique brésilien, la persécution idéologique exercée sur les rédactions journalistiques pendant le régime militaire et l'action de certains acteurs sociaux en quête de visibilité avant et après le début du processus d'ouverture politique.[431] Au Brésil, après l'expérience de Vargas et la création par lui du *Département de Presse et Publicité* (DIP), la communication institutionnelle dans le secteur public n'a recommencé à montré de la vitalité que lors de la dictature militaire.[432] Selon CHAPARRO, le *boom* brésilien de l'utilisation des relations publiques a débuté à partir de 1964, l'année du coup d'État, et elle s'insérait dans un projet stratégique de propagande et de divulgation du régime militaire.

> *Le Service Spécial de relations publiques de la Présidence de la République (Aerp) a conquis l'espace et la force d'un super-ministère. La prestigieuse Aerp disposait alors d'un large pouvoir sur les fonds et les postes. Elle coordonnait le réseau gouvernemental de divulgation, créant et diffusant les 'vérités' officielles, que le climat de d'autocensure et de comportement d'adhésion favorisait. Avec sa force de chantage, toujours gérée en faveur de l'image populaire de la dictature.* – affirme l'auteur.[433]

Dans le Brésil de la dictature militaire, de 1964 à 1985, le profil de la *Communication Sociale* a été marqué, lors d'une première phase du régime, par les techniques de RP et de propagande idéologique.[434] Le régime n'a pas

---

431 LOPES, Boanerges, 1996, p.16.

432 Dans les Années JK (Juscelino Kubitschek – 1956⁄1960), les efforts se sont concentrés sur la structure de la Rádio Nacional do Brasil.

433 *A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de super ministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas. Coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo 'verdades' oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. Com sua força de barganha, sempre administrada em favor da imagem popular da ditadura.* CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 41.

434 Le Service Spécial de relations publiques de la Présidence de la République (AERP), dirigé par le colonel de l'Armée de Terre Otávio Costa, était également responsables de campagnes d'éducation populaire. Les chaînes de TV et les stations de Radio étaient sollicitées pour diffuser, au niveau national, une série de campagnes visant à stimuler un esprit public et communautaire sur l'hygiène, la sécurité, la culture, les valeurs civiques patriotiques, etc. L'objectif était d'insuffler dans le pays les valeurs subjectives du progrès - affirme DINES (1974:126). Le moment où a germé, dans le Sud de l'Amazonie, un mouvement de contestation armée commandée par des partis de gauche, la Guerrilha do Araguaia, l'AERP a mis en place, d'un côté, une forte censure de la presse, et de l'autre, une forte campagne de propagande. L'opération a porté ses fruits et, malgré le nombre de morts et de disparus, la guérilla n'a obtenu aucun espace dans la presse brésilienne. A la radio et à la TV, des campagnes pour insuffler le patriotisme avec des techniques goebbelsiennes étaient diffusées. Des messages glorifiant le miracle

économisé ses efforts pour perfectionner son image et il a pour cela développé efficacement toute une structure de communication. En 1968, a été créé le Service Spécial de relations publiques (Aerp), dont la direction a été confiée au colonel Otávio Costa. Il s'est distingué par la massification de slogans triomphants du style *Vous construisez le Brésil* et *Personne ne retient ce pays*.[435] *L'Aerp est devenu un modèle pour les gouvernements des états et des municipalités, ainsi que pour des entreprises de grande taille, en particulier les entreprises étatiques.*[436] Dans beaucoup d'entre elles, la gestion des activités de relations publiques a été confiée à des militaires, ce qui a créé une image négative pour la profession elle-même.[437]

Du côté des supports de communication, ce qu'on appelle le *journalisme d'investigation* – bien que cette classification puisse paraître un pléonasme, prévient MARCHETTI[438] - a été abandonné à mesure que la presse brésilienne a préféré adhérer au *journalisme de ligne d'entreprise*, plus lucratif et qui consistait essentiellement à *informer sans se compromettre.*[439] C'était la version officielle qui prévalait. Le communiqué de presse remplaçait très souvent l'action directe du reporter, dont l'accès aux sources d'information était de plus en plus limité.[440] *Le reporter reçoit le texte au lieu de creuser ses propres informations. Le maximum que le journaliste se permet est d'ajouter un texte d'ouverture, un lead.*[441] Une technique moins chère et plus sûre pour les hommes d'affaires de l'information qui ne voulaient pas entrer en confrontation avec le régime. *Aux supports de communication ne s'imposait pas seulement l'interdiction d'informer, mais aussi la nouvelle prête, façonnée selon l'intérêt du régime* – explique l'ex-président de la Fenaj, Audálio Dantas.[442]

économique et des chansons avec des refrains du style c'est un pays qui va de l'avant étaient massivement diffusées. Une des actions les plus polémiques est devenue célèbre sous le slogan Brésil, aimez-le ou quittez-le, et incitait ceux qui s'opposaient au modèle politique en vigueur à abandonner le pays.

435 KUNSCH, Waldemar Luiz, 2006, p. 71.

436 CHAPARRO, op. cit.

437 KUNSCH, op. cit.

438 MARCHETTI, Dominique, 2000, p.30.

439 DINES, op. cit.

440 DANTAS, Audálio, 2001.

441 *O repórter recebe o texto em vez de cavar suas próprias informações. O máximo que o jornalista se permite é acrescentar uma cabeça, um lead.* DINES, idem.

442 *Aos veículos de comunicação não se empenhava apenas à proibição de informar, mas a notícia pronta, acabada nos moldes do interesse do regime*. Audálio Dantas a présidé le Syndicat des Journalistes de São Paulo

Les cabinets de l'administration publique sont devenus, dans de nombreux cas, des territoires pratiquement inaccessibles à la curiosité des journalistes. Ceci avait lieu en même temps en que s'étendait le système de fourniture d'information emballée dans les communiqués de presse. Nous avions dans ce contexte l'aggravation de la censure. Ainsi le flux de l'information s'inversait-il : ce n'étaient pas les journalistes qui allaient vers les sources, mais ces dernières qui débarquaient dans les rédactions avec des nouvelles prêtes à la consommation des lecteurs. Les communiqués étaient des pièces de propagande, très souvent reproduites intégralement.[443]

La forte présence de l'État en tant que producteur d'informations a achevé de tuer l'action investigatrice de la presse, comme en témoigne DINES.

Le coup fatal (du genre du journalisme investigateur) *lui a paradoxalement été porté quand la fièvre de la communication et de son contrôle a envahi les rédactions brésiliennes. Des organismes privés ou publics se sont mis à organiser leurs départements d'informations pour les filtrer et divulguer de manière collective et indiscriminée, au travers de notes et de communiqués, le sujet les intéressant ou qui leur était demandé. [...] Le reporter et tout le processus journalistique s'en sont accommodés et ont cessé d'investiguer. Le journalisme brésilien s'est mis à vivre d'événements et de relevés.*[444]

Les pires années pour le secteur auraient été de 1969 à 1974, quand le général Emílio Garratazul Médici a présidé de pays d'une main de fer. Il s'est également distingué par l'emploi intensif des techniques de communication pour construire l'image du régime. Le projet de communication était fondé sur le binôme développement économique, intitulé *miracle économique* en raison des taux de

---

au milieu des années 1970 et la Fenaj entre 1983 et 1986. (DANTAS, op. cit.)

443 *Os gabinetes da administração pública tornaram-se, em muitos casos, territórios praticamente inacessíveis à curiosidade dos jornalistas. Isso se dava ao mesmo tempo em que se expandia o sistema de fornecimento de informação empacotada nos press-releases. Tínhamos nesse quadro o agravamento da censura. Assim, invertia-se o fluxo da informação: não eram os jornalistas que iam às fontes, mas estas que desembarcavam nas redações com notícias prontas para o consumo dos leitores. Os releases eram peças de propaganda, muitas vezes reproduzidas integralmente.* Idem.

444 *O golpe fatal (no gênero jornalismo investigativo) lhe foi deferido paradoxalmente quando a febre da comunicação e do seu controle invadiu as redações brasileiras. Organismos privados ou públicos passaram a organizar seus departamentos de informações para filtra-lhes e divulgar coletiva e indiscriminadamente, através de notas e releases, a matéria de seu interesse ou que lhes era solicitada. [...] O repórter e todo o processo jornalístico acomodaram-se e deixaram de investigar. O jornalismo brasileiro passou a viver de eventos e levantamentos.* DINES, idem, p. 86.

croissance de l'économie, supérieurs à 10%, et sécurité nationale.[445] Il a été favorisé par la conquête, en 1970, du troisième titre de champion du monde de football et par l'apparition des réseaux nationaux de radio et de télévision. Dans ce contexte, *l'attaché de presse était vu comme un complice du régime dictatorial et un agent qui contrôlait le flux de l'information destinée à l'opinion publique. L'attaché était chargé de cacher ou de minimiser auprès de la presse les faits gouvernementaux liés aux intérêts secrets de ceux qui étaient au pouvoir* - atteste le journaliste Clóvis Rossi.[446] (le soulignement est de notre fait)

Notons l'utilisation par Rossi de l'expression *agent,* très symbolique et qui s'identifie avec les sentiments et le climat d'une époque où prévalait encore la guerre froide, l'espionnage, la délation d'opposants au système et la répression. Parmi les significations mentionnées dans le dictionnaire de la langue portugaise, *agent* désigne un *individu payé pour espionner ou exécuter une certaine action* ainsi que *celui qui fait partie d'une corporation policière*.[447] Le profil de la communication institutionnelle officielle réalisée pendant la période militaire a entraîné une charge symbolique très lourde sur les professionnels de ce secteur, dont l'image est devenue encore plus négative auprès des journalistes de la presse traditionnelle. Entre les deux champs régnait, d'une certaine façon, la rudesse d'une relation entre *frères ennemis de la communication*, ainsi qualifiée par DAGENAIS et SAUVAGEAU.[448] La suspicion était le sentiment le plus fort. Les communicateurs du service public seraient responsables de *pratiques impures*.[449]

> *Il y a eu une période au Brésil [...], où l'ordre était de garder le silence. Aussi bien l'État, qui l'a imposé, que des supports de communication, des entreprises et même des entités civiles, ont établi un pacte autour de ce silence. A cette période, les services de communication se sont aussi tus et, pire, ont parlé pour déformer, pour mentir. Mais*

445 MATOS, Heloiza, 2003.

446 *o assessor de imprensa era visto como um cúmplice do regime ditatorial e um agente que controlava o fluxo da informação destinada à opinião pública. Caberia ao assessor esconder ou minimizar junto à imprensa os fatos governamentais ligados a interesses escusos dos que estavam no poder.* Clóvis Rossi, chroniqueurs de la FSP, *apud* LOPES, Boanerges 1996, p. 17.

447 Cf. Dictionnaire Houaiss de la Langue Portugaise.

448 DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 5.

449 SIMÉANT, Johanna, 1992, p. 53.

le silence s'est brisé en clameur [...] en cris de liberté – décrit REIS.[450]

A partir de 1976, sous le commandement du général Ernesto Geisel, le gouvernement a décidé de diviser sa structure de communication en deux : l'ARP, pour les relations publiques, et l'AIRP, responsable de la presse. C'est à cette époque que le système commence à penser un assouplissement politique au Brésil. La transition politique dans le pays allait marquer la transformation de l'image du professionnel qui travaillait hors des rédactions. Le débat sur le rôle du service de communication sociale a non seulement eu lieu simultanément avec la lutte de résistance démocratique contre la dictature militaire, mais il en a aussi, selon Audálio Dantas, fait partie intégrante. *Dans les années 1970, à la suite de l'une des périodes les plus sombres du régime, le thème faisait l'objet de discussions dans les rédactions et les syndicats de journalistes.*[451]

1.5.1 – La communication institutionnelle lors de la re-démocratisation.

La grande transformation des structures de communication sociale a eu lieu dans la seconde moitié des années 1980. C'était la fin de la dictature militaire, l'installation d'un processus constituant, tous voulaient parler et être entendus.[452] La re-démocratisation politique coïncide temporellement avec un phénomène international dans lequel les médias acquièrent un plus grand poids. Un processus nommé par VÉRON *sociétés en voie de médiatisation,* dans lequel les technologies de communication s'implantent progressivement dans le tissu social et où les pratiques sociales se transforment sous l'influence de l'action des médias.[453]

Ayant soif de liberté, la société brésilienne ne pouvait laisser ses pratiques sociales être l'otage d'un modèle informatif restreint, fermé et, on peut le dire, autoritaire. Dans ce contexte de changements, le journaliste, y compris celui travaillant en dehors des rédactions, devait être un facilitateur du flux

450 REIS, Ruth, 1997, p. 13.

451 *Nos anos 70, na seqüência de um dos períodos mais sombrios do regime, o tema era objeto de discussão nas redações e nos sindicatos dos jornalistas.* DANTAS, Audálio, 2001

452 NASSAR, Paulo, 1998, p. 92.

453 VÉRON, Éliséo, 1991, p. 113.

d'informations, et rapporter à la société ce qui se déroulait dans les sphères de l'administration publique et dans les organisations privées. De nouveaux canaux d'expression devaient être construits et le professionnel des services de presse ne pouvait plus se limiter à émettre des communiqués et des notes officielles. Le moment politique proposait de nouveaux *thelos* professionnels.

> *Le rôle des services [de presse] allait être plus important, encore, comme instrument de re-démocratisation du pays. Le travail de l'attaché visait à contribuer au perfectionnement de la communication entre les institutions et l'opinion publique. C'est cette opinion publique qui, avec le renforcement des institutions démocratiques, est devenue de plus en plus consciente des ses droits et donc plus exigeante vis-à-vis de l'accès à l'information* – affirme Dantas. [454]

Ce sentiment d'une communication institutionnelle engagée dans le destin du pays et de son peuple contamine jusqu'à aujourd'hui les paramètres avec lesquels le mouvement des journalistes brésiliens cherche à travailler les activités du journalisme institutionnel.

> *Ces nouveaux services de communication ouvrent des brèches importantes pour discuter le processus de communication qui a lieu à l'intérieur des institutions utilisant ces services, comment elles communiquent avec le public, comment elles peuvent devenir plus transparente, comment se fait l'exercice du pouvoir en leur sein, avant même d'en venir à leur communication à travers les grands médias. C'est penser la communication comme vitale dans la construction de nouvelles relations sociales, où l'exercice de la démocratie n'est plus seulement la conquête des droits politiques liés au législatif et à l'exécutif, mais fait partie intégrante des micro-espaces sociaux, partie du quotidien des institutions sociales les plus différentes* – analyse Élson Faxina, ex-directeur de la Fenaj.[455]

C'était, comme nous l'avons déjà expliqué, une période d'effervescence

---

454 DANTAS, Audálio, 2001.

455 *Essas novas assessorias de comunicação estão abrindo importantes brechas para se discutir o processo de comunicação que se dá no interior dessas instituições assessoradas, como elas se comunicam com o público, como elas podem se tornar mais transparente, como se dá o exercício de poder no seu interior, antes mesmo de se chegar a sua comunicação através dos grandes meios. É pensar a comunicação como vital na construção de novas relações sociais, onde o exercício da democracia não é mais apenas a conquista dos direitos políticos vinculados ao legislativo e ao executivo, mas é parte integrante dos micros espaços sociais, parte do cotidiano das mais diferentes instituições sociais.* FAXINA, Élson, 1998, p. 158.

politique, d'externalisation de toutes les voix qui s'étaient tues pendant des années et de réorganisation politique et sociale. Dans les rédactions, cependant, l'inflexibilité éditoriale présente au cours de la période dictatoriale n'a pas automatiquement changé avec la *Nouvelle République* – la période suivant immédiatement la fin de la dictature militaire.

> *La presse a encore conservé des schémas de gestion et éditoriaux conservateurs, pour lesquels certains thèmes étaient encore considérés comme tabous, et il était interdit les traiter. Les dirigeants et les propriétaires des journaux,*- affirme DINES – *ne se sont pas toujours libéré de l'omnipotence, que ce soit en institutionnalisant les listes noires (sujets et personnes qui ne peuvent pas apparaître dans le journal), ou en embrassant des intérêts sans adopter une quelconque indépendance vis-à-vis des causes et des personnes.*[456]

LATREILLE atteste qu'une nation ne peut se maintenir sans que s'intercalent, entre l'État et les particuliers, des groupes intermédiaires qui soient suffisamment proches des individus pour les mobiliser et les insérer dans le torrent général de la vie sociale.[457] Les moyens de communication et les journalistes possèdent cette capacité mobilisatrice et d'intermédiation. Le journaliste, selon la définition de RIBEIRO, exerce une profession qui implique des actions typiques d'un avocat des causes populaires. *Il a surtout un sentiment de réparation de justice. Tout journaliste qui se respecte doit être d'opposition, parce qu'il sent sur ses épaules le poids du monde, sa responsabilité. Le journaliste embrasse sa cause, il est toujours du côté le plus fragile, du plus faible.*[458]

C'est justement le fait d'embrasser une cause - celle à laquelle l'auteur fait référence - de l'investiture d'un rôle dans la société, celle de l'établissement de *ponts dans la réalité divisée, stratifiée en groupes d'intérêts, en classes sociales, en extraits*

---

456 *A imprensa ainda guardou padrões gerenciais e editoriais conservadores pelos quais determinados temas ainda eram considerados tabus e proibidos de serem tratados. Dirigente e proprietários de jornais, nem sempre se libertaram da onipotência, seja institucionalizando as listas negras (assuntos e pessoas que não podem aparecer no jornal), seja abraçando interesses, sem adotar qualquer isenção diante de causas e pessoas.* DINES, op. cit. p. 53.

457 LATREILLE, G., 1980.

458 *Ele tem, sobretudo, um sentido de reparação de justiça. Todo jornalista que se preze tem que ser oposição, porque ele sente nas costas o peso do mundo, sua responsabilidade. O jornalista abraça sua causa, está sempre do lado mais frágil, do mais fraco.* RIBEIRO, José H., *apud* RIBEIRO, op. cit. p. 188.

culturels et en tranches qui peuvent même être d'âge - comme le souligne MEDINA[459] -, ou encore de la capacité d'intermédiation, dont parle LATREILLE, qui a stimulé le départ de plusieurs fournées de professionnels vers le champ de l'information institutionnelle – en plus, c'est clair, de la disponibilité matérielle des emplois. Cette incitation, disons, idéologique, a contribué à la construction au Brésil d'un modèle de communication sociale distinct, ayant pour l'une de ses principales icônes la presse syndicale (voir *CHAPITRE I - 2 - La presse syndicale et ouvrière au Brésil).*

Ce qui stimule l'action journalistique – en particulier la réalisation de reportages, activité icône de la profession - est l'ambition de décrire les réalités sociales.[460] Après des décennies d'oppression militaire, le Brésil se montrait riche en réalités sociales à révéler, principalement celles qui décrivaient les inégalités ou les héritages du régime. L'impossibilité de mettre en pratique, sur le territoire traditionnel, un modèle journalistique favorisant ces thèmes, a de plus en plus constitué un facteur d'encouragement à la migration de vagues de journalistes brésiliens vers le monde d'un journalisme alternatif. Dans un premier temps, ce canal a été ce qu'on appelle la *Presse Nanica,* à forte teneur politique partisane (voir dans cette p*remière partie, item 3.1 – La Presse contre le pouvoir*). Face à la débâcle de cette dernière, les acteurs sociaux ont cherché à rendre eux-mêmes publics leurs points de vue, leurs intérêts, leurs actes, leurs faits et leurs intentions. Un phénomène prévisible puisque, selon CHAPARRO, la société organisée avait un besoin vital de se manifester. *Ce sont des écoles, des églises, des syndicats, des partis politiques, des groupes culturels, des associations de tous les types, des entités et des personnes capables de produire des faits, des actes, des paroles, des biens, des services et des savoirs qui influencent l'actualité.*[461]

La construction de cette presse alternative s'appuyant sur les entités syndicales et du mouvement social se rapprochait de la situation décrite par PAILLIART[462] à propos des médias municipaux français de 1977, nés après la

459 MEDINA, Cremilda, 1982, p. 22.
460 RUELLAN, Denis, 1993, p. 105.
461 CHAPARRO, Manuel C., 1996, p. 144.
462 PAILLIART, 1993.

victoire de la gauche aux élections municipales. Dans le cas français, l'appui structurel et logistique était fourni par les Mairies, et au Brésil, par le mouvement syndical et social organisé. Dans les deux cas, ces supports avaient pour but d'articuler le tissu social et de promouvoir l'action de la citoyenneté – dans son acceptation la plus large – en traitant des thèmes abandonnés par la grande presse.

1.5.2 – La quête de la visibilité sociale en tant que facteur structurant du territoire.

La quête de visibilité publique des divers groupes d'intérêts lors de la phase d'ouverture politique est un autre élément important ayant stimulé les activités d'un modèle de journalisme organisé par les sources.[463] La plupart des segments sociaux (productifs, religieux, sociaux, entre autres) ont commencé à se servir de la divulgation de leurs informations comme moyen d'exister publiquement. [464] Bien qu'il faille tenir compte de la perte considérable de l'importance du mythe du journaliste en tant que *un révélateur de toute chose, ou comme messager (angelos) d'un autre ordre social,*[465] la libre circulation de l'information était considérée comme une arme fondamentale pour rendre possibles les changements sociopolitiques envisagés pour la re-démocratisation du Brésil. *Des armes pour opérer dans la réalité adverse* - atteste MEDINA[466] - ne serait-ce que parce que le manque de communication était vu comme une forme d'*oppression et de domination des personnes, limitant le droit d'être,*[467] une situation qui s'oppose à un état démocratique.

Le Brésil des années 1980 pouvait difficilement être considéré comme une démocratie, sans démocratiser la capacité à communiquer des éléments de la société. Dans un pays qui vivait l'exception, où la presse se taisait sous la force de la censure, par la faiblesse de certains hommes d'affaires ou leur comportement

463 LOPES, Boanerges, 1996, p. 16.
464 REIS, Ruth, 2002, p. 7.
465 MATHIEN, Michel, 1992, p. 236.
466 MEDINA, op. cit. p. 23.
467 GOMES, P. G., 1989, p.30.

d'adhésion, il était important de créer un canal d'expression alternatif. Une alternative au modèle de structure sociale qui empêchait les personnes et les organisations de parler et d'être écoutées. Une alternative qui se fondait principalement sur la nécessité de conquérir une *visibilité* pour les voix jusqu'alors marginalisées.

L'existence de cette modalité journalistique a encore gagné de la force durant le processus constituant, entre 1986 et 1988 (voir statistiques et détails dans la *Partie II,* item *1.4 – Le segment hors rédaction*). La nécessité d'exprimer publiquement les revendications et les points de vue, y compris dans le but de sensibiliser la société et les constituants, a entraîné la création de diverses structures de communication institutionnelle, ainsi que l'apparition de nouveaux médias – les *médias de source* – sur la scène nationale.

Ce fut une période marquée par les formes de mobilisation et de pression sociales les plus diverses*.* L'un des principaux stratagèmes utilisés était l'emploi des moyens de communication pour captiver et sensibiliser l'opinion publique en faveur d'une idée ou d'une cause donnée. Les médias, en tant qu'agents politiques et en tant que maillon dans la chaîne de transmission de la connaissance, se présentaient tantôt comme la cible de cette action, qualifiée par certains de *lobbying*, par d'autres d'*advocacy*, tantôt comme un instrument de transmission, pour faire parvenir à la société les idées des acteurs sociaux. Exercer une pression et convaincre les instances politiques et ceux qui sont en position de décider devient plus facile lorsqu'il existe un *climat* social enclin à appuyer les idées en jeu. Cette pratique est encore plus répandue quand les thèmes soumis à l'analyse affectent directement certains secteurs de la société.[468]

En plus de tenter d'insérer dans l'*agenda* public les thèmes qui les intéressaient, de tels moyens de communication réalisaient un suivi particulier du travail des législateurs. Une action considérée à l'époque comme de *chien de garde* – typique du journalisme – mais aujourd'hui conçue comme la prestation d'une modalité de service nommée *accountability*. Un fournisseur de transparence

468 YATES, Stéphanie et BEAUCHAMP, Michel, 2005, p. 316.

publique. Nous pourrions la classer comme étant une couverture spécialisée. Une espèce de *chien de garde* sectoriel, concentré sur des thèmes ponctuels. C'est ainsi qu'ont agi des entités et des mouvements sociaux liés aux questions de l'enfance, de l'éducation, de la cause indigène, de l'église catholique, parmi tant d'autres.

Les thèmes qui éveillaient un *intérêt journalistique* pour de tels médias, comme la Réforme Agraire, les Droits des Travailleurs et les Droits Sociaux (Santé, Éducation, Genre, etc.), n'étaient pas toujours traités par la presse commerciale – que ce soit pour des questions d'économie de dépenses, ou en raison d'un choix idéologique. Le chapitre de la Communication Sociale présent dans la Constitution brésilienne elle-même n'a pas fait l'objet d'une couverture convenable des débats et des votes par ce qu'on appelle la presse traditionnelle, puisque cela ne l'intéressait pas de débattre des instruments de démocratisation des moyens de communication. A cette période, *la politique a continué à être la figure de proue, spécialement durant la couverture de la Constituante* – explique MORELLI.[469] *Nous couvrons tous la « cartolagem » (les chefs) – les manœuvres politiques, les querelles, les disputes – et nous laissons au second plan la discussion approfondie d'une série de questions qui allaient affecter immédiatement après, en bien ou en mal, la vie de tous les brésiliens* – complète le journaliste Ricardo Setti.[470]

L'Assemblée Nationale Constituante elle-même, en tant qu'institution, a créé ses propres médias pour assurer une couverture distincte– un journal écrit, un journal radio et un journal télévisé. Tous les jours, à l'heure du déjeuner et à l'heure de grande écoute de la soirée, juste après les journaux télévisés de 20 heures des chaînes privées, le *Diário da Constituinte* était diffusé dans tout le Brésil. Le programme, d'une durée de cinq minutes, était diffusé sur 170 chaînes de télévision et sur plus de mille radios du pays. Objectif : rendre compte de l'activité quotidienne des constituants au cours de l'élaboration de la nouvelle Constitution Fédérale.

469 MORELLI, Ana L. F., 2002.
470 Ricardo Setti, *apud* EGYPTO, Luiz Egypto, 2001.

Cette action de quête de visibilité dans la période post-dictature ne s'est pas limitée aux segments corporatifs de la société civile. On recense d'innombrables cas d'initiatives communautaires, d'associations de quartier, etc.. Prenons comme exemple les expériences de la *TV Maxambomba,* un projet du Centre de Création d'Image Populaire à Rio de Janeiro, et la *TV Viva*, à Recife. Ces deux projets de télévisions populaires avaient pour but de promouvoir l'émancipation sociale des classes sociales les plus défavorisée, en les conseillant en particulier sur les nouveaux droits constitutionnels contenus dans la Carta Magna, qui venait d'être approuvée.[471] L'objectif final était la création d'un processus de maturation politique qui puisse rendre l'humble citoyen capable de défendre ses droits et ses intérêts et de les montrer à l'opinion publique.

1.5.3 – Un format journalistique pour la communication institutionnelle.

Le marché *extra-rédaction* s'est révélé, pour les journalistes, une excellente option pour ceux qui n'obtenaient pas d'espace dans les rédactions. A partir des années 1980, un exode professionnel significatif a eu lieu (voir les chiffres dans la IIe Partie, *item* 1.4 – *Le segment hors rédaction*). L'entrée des journalistes dans le secteur de la communication institutionnelle a donné à ce dernier la marque d'une activité se préoccupant, selon CHAPARRO, de la valeur publique de l'information.[472] Un modèle où les substantifs étaient plus importants que les adjectifs. La présomption de pouvoir délimiter l'intérêt public fait partie de l'imaginaire journalistique, même quand il est exercé hors des rédactions, *comme si le droit de représenter le public avait été formellement délégué à ces professionnels*.[473]

Pour les journalistes, c'était un territoire vierge. De même que les travailleurs ruraux sans terre ont recherché la survie en terres amazoniennes, les

---

471 La méthode était la télévision en plein air. Des projections vidéo dans des lieux publics, qui montraient la communauté à elle-même, ses réalisations sociales et culturelles, et des conseils dans les domaines les plus divers, tels que les soins infantiles, l'installation d'un atelier de menuiserie, des conseils pour créer une entreprise communautaire pour employer les jeunes sur place ou implanter un centre de santé communautaire. Pour plus de détails sur ces expériences de télévisions alternatives voir : DRAGON, Alfonso, 2001.

472 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 45.

473 REIS, Ruth, 1997, p. 12.

journalistes ont migré vers le champ de la communication institutionnelle et ils ont emporté dans leurs bagages la connaissance, le *savoir-faire* dont ils disposaient dans les rédactions au sein des organisations publiques et privées. Pour conserver la métaphore agricole, les premiers professionnels ont planté les graines d'un journalisme institutionnel qui allait être la pépinière, la serre du *journalisme de source*que nous connaissons aujourd'hui.

La nouvelle réalité territoriale a créé des routines de travail spécifiques, différentes des routines antérieures. Dans le nouveau modèle de journalisme institutionnel, une action journalistique est exercée hors des rédactions, selon CHAPARRO,[474] dans la mesure où les structures de service de presse promeuvent des politiques publiques destinées à résoudre les problèmes de la communauté. Ce dernier distingue cinq éléments de base pour différencier l'action des services de presse brésiliens de celles réalisées par les autres champs de la communication:

- Existence d'une culture interne dans laquelle les motifs d'*information*, et non de propagande, orientent le travail et les choix.
- Acte d'informer toujours avec rapidité, clarté et véracité
- Utilisation des techniques du journalisme uniquement là où le journalisme est irremplaçable : pour l'*information* et l'*analyse de l'actualité*
- Assumer la vocation journalistique de travailler sur le conflit, cultiver la divergence, favoriser la polémique
- Organisation de bases d'information et de connaissances, pour qu'il y ait toujours des réponses, et de bases de sources accréditées et/ou spécialisées, pour qu'il y ait toujours quelqu'un de qualifié pour répondre.

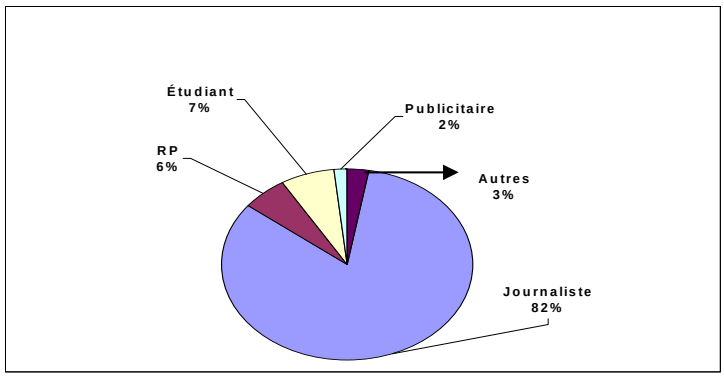
En suivant de telles recommandations, la communication institutionnelle acquiert ainsi un caractère de communication publique, conçue comme une activité informative donnant la priorité à l'intérêt public et contribuant au développement de la citoyenneté.[475]*Il est reconnu au journaliste, attaché (de presse) ou*

474 CHAPARRO, Manuel, 2005.
475 MATOS, Heloiza, 2003, p. 32-37

non, la compétence d'évaluer et de distinguer ce qui intéresse ou non le public. [476] Communication publique ne veut pas dire uniquement communication produite par l'État, elle englobe *toute communication d'intérêt public, pratiquée non seulement par des gouvernements, mais aussi par des entreprises, le secteur tertiaire et la société en général.*[477] L'élément qui lie cette activité au journalisme et l'éloigne des autres techniques de communication est précisément l'existence d'un caractère d'*intérêt public* dans les informations qu'elle divulgue. Même si l'intérêt particulier de celui qui utilise ces services tend naturellement à être le critère de sélection des informations divulguées,[478] dans une étude réalisée auprès des journalistes des services de presse du secteur public, MACHADO et MOREIRA ont observé que 52% d'entre eux utilisent comme critère de séléction des informations susceptibles d'être divulguée le niveau d'intérêt public que le fait peut susciter.[479]

GRAPHIQUE 1.1

DISTRIBUTION DES PROFESSIONNELS DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DANS LE SECTEUR PUBLIC – BRESIL -2004



Source: MACHADO, Márcia B.et MOREIRA, Fabiane B. 2005

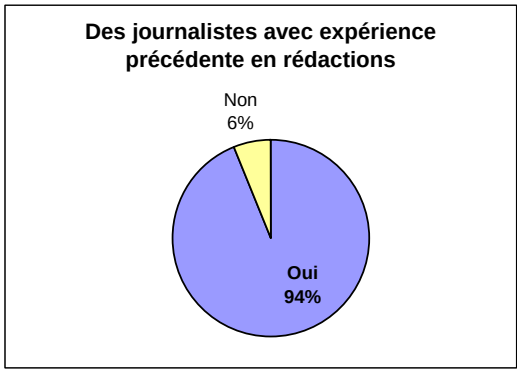
La prestation d'un service public se présente comme un élément important de reconnaissance de ce segment professionnel en tant que territoire journalistique. Comme le souligne RUELLAN, l'autonomie et l'utilité publique

476 REIS, Ruth, op.cit. p. 11.
477 OLIVEIRA, Maria José. 2004.
478 REIS, idem.
479 MACHADO, Márcia B. et MOREIRA, Fabiane B., 2005, p. 122.

constituent les principes essentiels de la stratégie qui permet à un groupe de revendiquer ou de conserver le monopole de son activité. D'un autre côté, les frontières entre groupes professionnels ne sont pas naturelles - complète BOLTANSKI[480] - et bien moins encore entre relations publiques et journalisme hors des rédactions. Un groupe professionnel tend à être constitué d'une agrégation autour d'un pôle d'attraction. Il n'existe pas, dans la pratique, d'autre limite que la zone d'incertitude où se fait sentir l'attraction d'autres pôles. A mesure que les techniques du discours journalistique étaient insérées, l'attraction vers le champ journalistique s'accroissait, ainsi que l'éloignement de celui des relations publiques. Pour consolider ce nouveau territoire, les services de communication devaient se soucier d'offrir des contenus liés à l'actualité, *avec une qualité journalistique,* et d'intervenir comme une extension des rédactions de la presse.

GRAPHIQUE 1.2

L'ORIGINE DES JOURNALISTES EN EXERCICE DANS LES STRUCTURES DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU SECTEUR PUBLIC – BRESIL -2004



Source: MACHADO et MOREIRA, op. cit

Les journalistes ont pratiquement expulsé les professions voisines de cet espace communicationnel. La consolidation de la prise de ce territoire par les journalistes est bien mise en évidence par les données d'une étude réalisée en 2004 pour tracer le profil des professionnels présents dans les structures de communication sociale des institutions publiques brésiliennes (voir graphique 1.1)

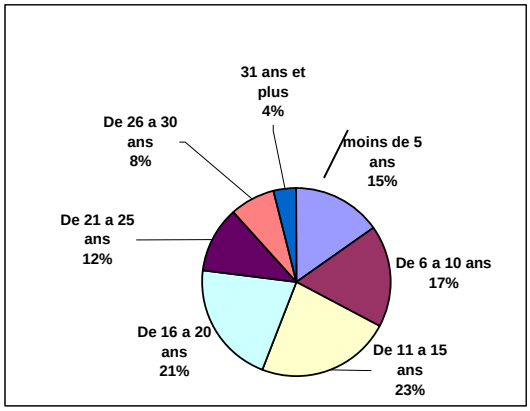
480 BOLTANSKI, L., *apud* RUELLAN, Denis, 1993, p 49.

Elle indique que 82% de ceux qui y travaillent sont détenteurs de la carte de presse, contre 6% seulement de professionnels des relations publiques.[481] Parmi les étudiants en stage dans ce segment – ils représentent une fraction de 7% de l'ensemble des communicateurs -, 92% suivent une formation de journalisme . En regroupant les professionnels et les étudiants, 86% sont ainsi du champ journalistique. [482]

Cette étude confirme la forte migration des rédactions vers les services de presse (voir graphique 1.2). Neuf professionnels sur dix étaient déjà passés par les médias traditionnels avant de rechercher un emploi hors des rédactions. Plus de la moitié est formée de professionnels expérimentés, avec onze années ou plus dans la profession (voir graphique 1.3).

GRAPHIQUE 1.3

TEMPS D'EXPERIENCE PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES EN EXERCICE DANS LES SERVICES DE PRESSE DU SECTEUR PUBLIC – BRESIL -2004



Source: MACHADO et MOREIRA, op. cit.

Pour l'école fonctionnaliste, une profession repose sur un ensemble de valeurs partagées par une communauté de travail.[483] La rédaction de textes par les

481 CHAISE et TIXIER-GUICHARD (1993: 210) indiquent qu'en France, 20% des chargés de presse – ou Dircoms comme ils les nomment – sont des journalistes vétérans ayant quitté les médias et qu'ils ont contribué à démontrer que l'information peut aider les entreprises à s'affirmer dans l'espace public, par des moyens qui ne sont ni la publicité, ni le marketing.

482 MACHADO et MOREIRA, op. cit.

483 RUELLAN, Denis, 1993, p. 38.

journalistes et leur édition par les éditeurs cristallisent un ensemble de normes professionnelles, de valeurs sociales et de relations de pouvoir, entre autres. À mesure que l'action corporative a eu comme but d'étendre au journalisme institutionnel des valeurs professionnelles existant dans les rédactions - au point d'appliquer le même code déontologique et d'exiger le même standard de formation académique et d'habilitation légale pour l'exercice de telles fonctions -, un même spectre professionnel s'est construit. Pour la corporation, l'exercice professionnel dans les services de presse devrait être considéré comme une activité journalistique.

1.6 – La dépendance structurelle

Le rôle des structures de service de presse a pris une importance vitale dans le processus industriel de l'information. Il est difficile d'identifier ce qui est la cause ou la conséquence. L'histoire indique que les supports ont réduit leurs équipes, qu'ils ont éliminé des couvertures journalistiques sectorielles, qu'ils ont renvoyés les professionnels spécialistes de thèmes considérés par le nouveau paradigme mercantile de la presse comme de seconde importance et qu'ils se sont mis à travailler dans ces domaines presque uniquement à partir des bulletins d'informations institutionnels. De cette façon, la quasi-totalité des informations de certains secteurs s'est mis à être assurée, ou au moins transmise, par les sources elles-mêmes (voir le cas du radiojournalisme brésilien dans l'item 4.2.2 – *Les informations diffusées sur les radios* du Chapitre III – 4.

Dans le contexte national, cette dépendance s'accentue à partir du début du dernier quart du XXe siècle, quand la communication institutionnelle commence à exercer un poids important sur les routines journalistiques. Les acteurs sociaux se sont adaptés aux formats journalistiques exigés par les rédactions. Dans de nombreux cas, de véritables rédactions parallèles à la presse traditionnelle ont été montées. *Le rôle de l'attaché de presse en tant que grand collaborateur du journal en est même arrivé à supplanter la position assumée par les hommes qui pensent, planifient et*

décident - note DINES.[484]

Le simple contenu de l'information, même quand il est doté d'un poids significatif, n'est pas toujours assez fort pour garantir, en lui-même, un espace dans l'*agenda.* Les services de presse sont vus par certains analystes comme des agents chargés d'intervenir dans les *compétences des journalistes,* de façon à rivaliser avec ces derniers et à influencer le mécanisme de sélection de l'information.[485] *Le communiqué est une pièce journalistique qui, bien qu'elle soit majoritairement produite par des journalistes, porte dans sa panse l'intention intrinsèque de la promotion. Ce type de nouvelle-publicité, produite par des services de presse ou par le secteur des relations publiques, a directement pour but la recherche de la divulgation gratuite, dans un espace public, de certains intérêts privés* - atteste MARSHALL.[486] Quand ils ne fournissent pas un texte tout prêt (voir *IIe Partie, item* 2.2.3 - *Les radio-agences de source),* les agents sociaux cherchent à sensibiliser les médias à travers des événements esthétiquement bien élaborés et qui répondent aux attentes de l'audience. Ce *modus operandi* peut représenter une perte du sens critique et de la qualité éditoriale des supports, en transformant les rédactions en simples organes de sélection des communiqués de presse[487.]

Qu'en serait-il des journaux, si un jour les sources officielles se taisaient? – s'interrogeait avec déception, à la fin des années 1990, Ricardo Noblat, alors rédacteur en chef du principal périodique de la capital brésilienne, le *Correio Braziliense*. Et il donnait lui-même la réponse – *Ou bien ils cesseraient de circuler, ou bien ils découvriraient enfin un matériel riche, abondant et fascinant bien au delà des cabinets et des couloirs feutrés du pouvoir.*[488] Il est possible que l'utopie de Noblat puisse se réaliser, et favoriser des informations plus humaines et concernant davantage le citoyen ordinaire. Toutefois, assurément, avant que ceci ne se produise, ces mêmes périodiques se verraient dans l'embarras et critiqueraient et

484 BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 88.

485 Parmi ceux qui pensent de la sorte, on peut citer DEMERS, François (1995), CHARRON, Jean et JACOB, Loïc, (2001: 2)

486 MARSHALL, op. cit. p. 124

487 WOLF, Mauro, 2003, p. 119.

488 Ricardo Noblat, *apud* NOGUEIRA, Nemércio, 1997, p. 82.

condamnerait le manque d'efficacité des structures de communication institutionnelle des sources devenues muettes. Dans la réalité brésilienne, indique LIMA, *de nombreux journaux rencontreraient des difficultés pour maintenir leurs portes ouvertes s'ils ne pouvaient compter sur le matériel distribué par les services de presse.*[489] Il est facile d'identifier la dépendance ou l'interdépendance existant vis-à-vis des structures informatives de source. *La 'releasemania' est un phénomène marquant dans la presse contemporaine. L'idéologie du néolibéralisme et du laissez-faire aide à transformer les pages des journaux en vitrines commerciales remplies de communiqués* - atteste MARSHALL[490] Ce n'est pas pour rien que lors des grèves de journalistes, l'une des premières actions des dirigeants syndicaux est de rechercher la solidarité des structures de communication institutionnelle sous la forme d'une suspension de la fourniture de textes et de photographies aux médias.

Parmi les motifs de l'utilisation massive de textes et de dossiers de presse élaborés par les sources, se trouve la nécessité des supports de se maintenir économiquement à faible coût. Les exigences capitalistes amènent les entreprises à chercher à réduire les coûts de toutes les manières possibles. Les efforts de la plupart se traduisent par la réduction des équipes de journalistes.[491] Pour beaucoup d'entre elles, l'information est un détail, le réel objectif de l'entreprise est de capter des annonces publicitaires. Comme le note l'imaginaire populaire des publicitaires au Brésil, *un journal est un ensemble de publicité entouré de quelques textes journalistiques*. Cette question économique intervient directement dans le processus de sélection des thèmes à couvrir et dans la façon dont le contenu des informations sera obtenu.

> *L'entreprise médiatique, visant un fonctionnement économique rationnel, et par conséquent le plus rentable possible, tend à diminuer ce coût en réduisant la durée (temps passé à la réception du message) et la distance (entre le émetteur de la message et le récepteur), tout en développant la fidélité (qualité de diffusion) qui, finalement, est le résultat visible de l'activité pour laquelle elle est sanctionnée sur le plan commercial.*

489 LIMA, G.M. 1985, p. 111.
490 MARSHALL, idem.
491 CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, 2000, p. 4.

Pour la presse, et dans une bien moindre mesure pour l'audiovisuel, ce 'principe' a conduit à privilégier l'activité des agences de presse aux dépens des reportages et enquêtes extrarégionales des journalistes - note MATHIEN, [492]

Le journalisme quotidien est donc réalisé sous une optique d'économie. Parce que c'est plus cher, le reporter ne se déplace pas sur le terrain pour être le témoin des faits et les confirmer. Les interviews sont réalisées par courrier électronique ou par téléphone et un nombre croissant de sujets sont traités sans un véritable travail de vérification. *Son periodistas de escritorio más que de calle,* classe ORDÓÑEZ.[493] L'information se fonde principalement sur des dossiers et des notes d'information élaborés par les sources. Ces dernières s'efforcent de répondre aux critères de *notiziabilità* des médias et, pour faciliter leur utilisation, fournissent le matériel déjà digitalisé, édité et, dans certains cas, avec des illustrations, un titre et une mise en page aux standards du support bénéficiaire.[494] Dans certains cas, cette (inter) dépendance entre supports et sources dépasse les intérêts d'ordre économique et commercial, le désir de réduire les coûts, et prend la forme d'une identité de valeurs politico-idéologiques.

1.7– Le rejet du nouveau territoire.

L'activité de service de presse au Brésil, même davantage inclinée vers un profil journalistique, a rencontré, et rencontre encore, des rejets quant à son classement en tant que segment du champ journalistique. Le journalisme institutionnel, ou les activités de communication, comme préfèrent les appeler les chercheurs français, sont vues par certains avec une forte dose de suspicion. Bien que ce soient des processus de communication analogues, l'activité journalistique devrait avoir comme but spécifique la transmission objective des événements au travers de notes d'information et d'analyses. Alors que l'objectif des relations

492 MATHIEN, Michel, 1992, p. 177.

493 Selon une étude réalisée par la Fundación Konrad Adenauer et l'Instituto Prensa y Sociedad (Ipys) dans les pays latino-américains, sur dix heures de travail journalistique, seule quatre sont consacrées à la vérification externe des faits. ORDÓÑEZ, , Oscar A., 2005.

494 CHAMPAGNE, op. cit.

publiques serait techniquement défini comme *la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad pública* et sa propagande viserait à la *difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva.*[495] On trouverait dans le *journalisme de communication* – selon l'évaluation de MATHIEN - une combinaison de toutes ces intentions. *En effet, celui-ci désigne essentiellement tout ce qui relève de l'activité de promotion, du marketing, de la publicité, de la propagande, voire de la rhétorique généralisée à tous les modes d'expression et de 'mise en forme' des messages de toute nature.*[496]

Dans le monde académique, il existe de grandes interrogations sur les motivations réelles qui poussent un rédacteur de service de presse à choisir tel ou tel thème. Pour NEVEU, la production de l'information au sein d'une structure financée par les sources est pensée comme une activité économique ou mercantile sans grandes particularités normatives, et il y aurait dans les rédactions une plus grande préoccupation vis-à-vis de l'éthique et des valeurs intrinsèques au journalisme.[497] Il cite le rôle de guide des conseils de rédaction, une situation qui ne se retrouve pas dans la majorité des pays, en particulier au Brésil, où il n'existe pas de contrôle social de l'information de cette nature, ni du type du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

Au niveau des relations corporatives, la présence du journaliste dans ce champ et son désir de restreindre le territoire aux seuls détenteurs d'une *carte de presse* est rejetée par les entités représentatives des relations publiques, par les employeurs, qui préfèrent ne pas avoir de normes spécifiques pour le secteur, et également par ceux qui sont dépourvus d'une formation académique dans le champ de la Communication Sociale. Tous se voient progressivement délogés des espaces qu'ils trouvaient, déportés des territoires qu'ils occupaient. Même parmi les journalistes, la forte présence des journalistes et l'existence éventuelle d'un *modèle journalistique* dans la communication sociale n'ont pas totalement éliminé la perception critique existant au sujet de l'activité d'un communicateur

495 MARTÍNEZ ALBERTOS, 2001, p. 41-42.
496 MATHIEN, Michel, 2001, p. 105 -108.
497 NEVEU, Erik, 2001, p. 38.

institutionnel.

> *Les services de presse ont un client, ils travaillent comme des agences de publicité et, en tant que tel, sont au service d'un produit unique. Ils ne réfléchissent pas, ne critiquent pas, ne questionnent pas. Ils vendent juste une nouvelle qui a déjà été payée au préalable par le client. Et ils sont au service de quelle cause? Il existe un bien commun, quelque chose qui va au delà des intérêts, du profit, de la vanité d'un client ou de la nécessité de survie du journaliste, derrière tant d'information? –* questionne la journaliste Diléa Frate.[498]

La position ci-dessus reflète la situation des services de presse travaillant pour des établissements industriels et commerciaux et qui interviennent essentiellement comme outil de marketing. On n'y trouve pas l'objectif de mobilisation sociale, d'*advocacy* ou d'*accountability*, ni l'intention de diffuser des informations en faveur de la transformation sociale. Ce seraient les éléments qui feraient pencher la communication institutionnelle en direction du journalisme. L'information en tant qu'outil du marketing est également rencontrée dans la presse traditionnelle. Dans les deux cas, le professionnel devra intérioriser les normes et les objectifs institutionnels de la source ou du support journalistique. Il reviendra toujours au salarié d'intérioriser des exigences patronales.[499]

1.8 - Des services de presse aux *média de source*

Les chercheurs sont divisés quant aux origines de la communication institutionnelle, mais ils convergent sur un point : elle est plus ancienne que la presse elle-même et ne doit donc pas nécessairement être vue comme une dérivation du développement du journalisme traditionnel, celle que nous sommes habitués à consommer quotidiennement. Bien que celle-ci soit actuellement destinée à influencer les routines et les contenus de la presse, certaines recherches indiquent que les origines de la presse ne sont pas très éloignées de la

498 FRATE, Diléa, 1997, p. 37.
499 RUELLAN, Denis, 1993, p. 42.

communication institutionnelle [500] et qu'à la base, la communication possédait un canal d'expression direct dans la société. La source communiquait directement avec l'opinion publique sans l'intermédiation d'un moyen de communication, créé plus tard et baptisé presse.[501]

C'est aux États-Unis, qui étaient encore une colonie britannique, que l'on trouve la première trace documentée de la migration d'un journaliste vers le champ de la communication institutionnelle. En 1772, George Washington a désigné l'éditeur du journal *Kentucky*, Samuel Adams, à la tête d'un groupe de divulgation et d'information sur les intentions des rebelles qui, quatre ans plus tard, déclareraient l'indépendance des treize colonies et commanderaient le premier gouvernement des États-Unis d'Amérique. Cette expérience, selon CASTANHO, a incité un autre président, Andrew Jackson, à créer, en 1829, *The Globe.* Sous la commande d'Amos Kendal, allait ainsi naître le premier *house organ,* la première *revue d'institution*, ou, pourrait-on dire, le premier *média institutionnel gouvernemental* connu*.*[502]

L'activité de service de presse, alors appelée en Amérique du Nord relations publiques, apparaît à la fin du XIXe siècle. La dénomination *agent de presse* ou, en anglais, *press agent* – aujourd'hui connue comme *assessor de imprensa* au Brésil et attaché de presse en France – commence à être utilisée à partir de 1868.[503] Curieusement, c'est en conséquence de l'indépendance financière des moyens de communication que les *press agent* sont apparus, avec la mission d'influencer les critères de choix éditoriaux.[504] À l'époque, il existait déjà des agents de publicité, responsables du courtage des annonces entre le support et les annonceurs. Sa survie ne dépendant plus de la bienveillance de certains groupes, en particulier politiques et religieux, la presse a eu les moyens d'agir avec

500 CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William et TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 50.

501 En Europe et aux États-Unis, rapporte LOPES (1996:15), les journaux institutionnels étaient présents dès la fin du XVIIe siècle. Considéré comme le père du journalisme d'entreprise, le *Lhoyd's List* est apparu en 1696 en Grande-Bretagne. *The Mecanic*, EUA, 1847, et *The Triphammer*, EUA, 1885, sont considérés comme des précurseurs des médias corporatifs destinés à des publics internes et externes.

502 CASTANHO, Valéria, 2001.

503 KOPLIN, Elisa et FERRARETTO, Luiz Arthur, 2000, p. 20.

504 DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 25.

plus d'autonomie. D'un autre côté, les sources ont dû trouver des moyens de divulguer les faits et les opinions qui étaient dans leur intérêt. Les relations publiques ont constitué la réponse des sources au processus d'aliénation des médias par rapport le sujets qui les touchaient.[505]

1.8.1 – Les « *assessorias de imprensa »* (services de presse) au Brésil

Au Brésil, la première structure de communication institutionnelle de taille significative est apparue au sein du gouvernement fédéral, pendant le mandat du président Nilo Peçanha, en 1909. Il ne s'agissait pas d'un instrument généralisé pour tout le gouvernement, mais seulement du Ministère de l'Agriculture, de l'Industrie et du Commerce. Cette structure alliait les activités de bibliothéconomie, d'édition de publications et de divulgation d'informations. Le travail développé par la *Section des Publications et Bibliothèque* est considéré par les chercheurs comme la première action systématique de *divulgation journalistique dans le domaine public*.[506] La *Section,* transformée plus tard en *Service d'Informations et Bibliothèque*, puis, en 1915, en *Service d'Information et de Divulgation (SID),* était chargée de *réunir et distribuer des informations à travers des brèves ou des nouvelles fournies à la presse ou par le Bulletin du Ministère de l'Agriculture, de l'Industrie et du Commerce, publication qui est à sa charge. Au chef de la section revient le rôle de rédiger les brèves et les informations qui doivent être fournies à la presse sur des sujets intéressant l'agriculture, l'industrie et le commerce.*[507]

Le *SID* était aussi chargé de la réalisation du bulletin du ministère, qui devait contenir le *synopsis (sic) de tous les actes du gouvernement [...] des nouvelles et informations sur l'agriculture, l'industrie et le commerce [...] de façon à constituer une source, la plus complète possible, de consultation et de divulgation des connaissances utiles aux agriculteurs, aux industriels et aux commerçants.* Une autre tâche du secteur était de *divulguer dans la presse, dans des brèves concises, mais complètes, des informations [...] qui puissent influencer en*

505 Idem.
506 DUARTE, Jorge, 2003, p.82.
507 C. f. Diário Oficial da União, éditions entre le 18/11/1909 et le 04/03/1915, *apud* idem.

faveur du développement de la production nationale.[508]

Dans l'initiative privée, l'innovation est revenue à une entreprise de capital canadien. Créée en 1889 à Toronto, la *São Paulo Tramway, Light and Power Co. Ltd.,* populairement connue sous le nom de *Light,* est devenue au Brésil le principal fournisseur d'énergie électrique, d'éclairage et de transport publics. En 1904, ce même groupe économique a créé la *Rio de Janeiro Tramway, Light & Power Light & Power Co. Ltd.*[509] *Light* a été la pionnière de la communication institutionnelle dans le secteur privé brésilien. En 1914, elle a mis en place une division des relations publiques et en 1925, elle a fondé le *Boletim Light,* considéré comme le premier *house-organ du Brésil*.[510]

C'est toutefois en décembre 1939 qu'allait voir le jour l'expérience de communication institutionnelle la mieux structurée du pays. Sous le mandat du président Getúlio Vargas, le gouvernement brésilien a implanté un service officiel destiné à la presse: le *Département de Presse et Propagande (DIP)*. Directement rattaché au Cabinet Civil de la Présidence de la République, il visait à diffuser l'idéologie de l'État Nouveau dans les couches populaires. Il s'est distingué comme le principal instrument de censure et d'autoritarisme. Il était le résultat d'une vision politique qui considérait que le contrôle et la dissémination des informations par les moyens de communication de masse était stratégique.

Créé par le Décret 1.915/39, il avait pour objectif de divulguer les actes présidentiels, les œuvres et les actions du gouvernement, mais il est devenu synonyme de prosélytisme, de censure et de persécution politique. Jusqu'à sa fermeture, en 1945, les journaux devaient s'y enregistrer pour circuler librement. C'était un organe puissant. Ses bras s'étendaient aux états membres de la Fédération par l'intermédiaire des Deips – Départements des Etats de Presse et Propagande. Ensemble et de façon articulée, ils orientaient idéologiquement la presse, la radio et même le cinéma. Ainsi, le gouvernement contrôlait l'information

508 C. f. Diário Oficial da União, édition le 04/03/1915, *apud* idem.
509 GOMES, Antônio, ABARCA, Carlos et alli.
510 Le Bulletin a paru pendant trois ans. KUNSCH, Margarida. M., 1997.

et garantissait sa présence dans la vie culturelle du pays. *Il lui échoit de coordonner, d'orienter et de centraliser la propagande interne et externe, de faire la censure du théâtre, du cinéma et des fonctions sportives et récréatives, d'organiser des manifestations civiques, des fêtes patriotiques, des expositions, des concerts, des conférences, et de diriger le programme de radiodiffusion officiel du gouvernement* – Indique la Fondation Getúlio Vargas (FGV).[511]

Les actions du DIP comprenaient la gestion des quotas d'importation de papier presse,[512] le registre des journalistes et des moyens de communication, le contrôle de la concession de financements et d'aides aux entreprises pour l'acquisition des machines, ainsi que l'attribution des fonds publicitaires de l'État.[513] Selon TRAVANCAS, pendant l'è*re Vargas,* plus de 420 journaux n'ont pas obtenu leur inscription et 61 ont été suspendus.[514] Le DIP possédait des secteurs dans les domaines de la divulgation, de la radiodiffusion, du théâtre, du cinéma, du tourisme et de la presse. *Dans la presse, l'uniformisation des informations était garantie par l'Agence Nationale. Le DIP les distribuait gratuitement ou en tant que produit subventionné (payé), rendant ainsi difficile le travail des entreprises privées. Bénéficiant d'une équipe nombreuse et hautement qualifiée, l'Agence Nationale monopolisait pratiquement les informations.*[515]

Il s'inspirait des machines de propagande allemande et italienne, que Lourival Fontes, journaliste responsable du DIP, s'en fut connaître de près, étant reçu par Mussolini en personne.[516] En 1944, l'*Agence Nationale*, bras *journalistique* du DIP, comptait 220 professionnels et développait *des activités typiques d'une agence de presse, en disposant même d'équipes de reportage et d'un système de diffusion de matériel journalistique à tout le Brésil* - détaille DUARTE. Il s'agissait d'*une superstructure de manipulation de*

511 Cf. CPDOC-FGV, 1997.

512 Les quotas étaient fixés par le gouvernement et pouvaient représenter pour les journaux le poids d'une main de fer ou la légèreté d'une plume, selon la ligne éditoriale adoptée par le support.

513 Fernando Segismundo, alors président de l'ABI, en témoigne donnée à cet auteur le 22/07/2002.

514 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p. 19.

515 CPDOC-FGV, op. Cit.

516 Une démonstration de l'importance stratégique attribuée au Département est le profil des dirigeants qui ont succédé au journaliste Fontes. D'août 1942 à juillet 1943, il a été sous les ordres du major de l'Armée de Terre Coelho dos Reis, puis du capitaine Dutra de Menezes, qui a dirigé le DIP jusqu'à sa disparition, en mai 1945. Idem, op. cit.

l'opinion publique, qui utilisait *la censure, la surveillance, le contrôle légal et la distribution à grande échelle d'informations élogieuses*.[517]

1.8.1.1 – *A Hora do Brasil*, la première expérience de *média de source*.

La première grande tentative dans le champ de la communication de masse du gouvernement brésilien a été le *Programa Nacional,* que toutes les stations de radio devaient obligatoirement diffuser. Il a été lancé en juillet 1935, avant même la création du DIP.[518] Quelques temps après, en 1938, il a été rebaptisé *A Hora do Brasil –HB (L'Heure du Brésil).*[519] Le programme radiophonique s'insérait dans les stratégies informatives de Vargas, qui a toujours eu une grande partie de la presse contre son gouvernement. La *HB* peut être considérée comme la première expérience brésilienne de communication médiatique directe entre les sources et la société. Autrement dit, sans le filtrage de la presse.

Au début, sa diffusion par les stations publiques et privées devait avoir lieu au moins trois à quatre fois par jour. La thématique ne se limitait pas aux faits gouvernementaux et incluait même des brèves internationales, en particulier sur la IIe Guerre Mondiale. La ligne éditoriale reposait sur trois règles de base : être un programme informatif, ne pas commenter les informations et toujours citer leurs sources. Selon les historiens, la crédibilité auprès du public était faible et le programme était populairement surnommé *fala sozinho (parle tout seul).*[520] Selon la Fundação Getúlio Varga - FGV, l'entité qui préserve la mémoire de l'ex-président, le programme était destiné à remplir trois finalités : *informative, culturelle et civique*.

> *En plus d'informer dans les détails sur les actes du président de la République et les réalisations de l'État, "Hora do Brasil" incluait une programmation culturelle qui prétendait encourager le goût pour la "bonne musique". [...] Des commentaires sur l'art*

517 DUARTE, Jorge, 2003, p.83.

518 Initialement, il était produit par le Département National de Propagande (DNP), le prédécesseur du DIP. À partir de 1939, il est passé sous la responsabilité de l'*Agência Nacional* sous le format de bulletins d'une durée de cinq minutes et avec une diffusion espacée au cours de la journée.

519 RADIOBRÁS, 2006.

520 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 120.

populaire, dans ses expressions régionales les plus variées, et des descriptions des sites touristiques du pays étaient aussi inclus dans la programmation. Quant à la partie civique, elle était composée de "souvenirs du passé", où étaient exaltés les faits de la nationalité. [521]

Soixante-cinq ans plus tard, *Hora do Brasil* s'est transformée en *A Voz do Brasil (la voix du Brésil)*. Le format existant en 2007 comprend une seule édition quotidienne, d'une durée d'une heure, de 19 heures à 20 heures. Malgré l'opposition de l' Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Association Bresilienne des Chaînes de Radio et Télévision), la diffusion, du lundi au vendredi (sauf les jours fériés fédéraux) reste obligatoire pour toutes les stations de radio du pays, indépendamment du type de fréquence et de la nature de leur propriété, publique ou privée.[522] Dans la version actuelle, l'actualité internationale n'est plus traitée, sauf si elle est liée aux actions gouvernementales brésiliennes.

Les 25 premières minutes sont consacrées aux faits du Pouvoir Exécutif. Les tribunaux du Pouvoir judiciaire Fédéral se partagent cinq minutes. Les deux Maisons du législatif et le Tribunal des Comptes de l'Union se partagent 30 minutes (vingt minutes pour la Chambre des Députés, dix minutes pour le Senado Federal. Le TCU a droit à une minute le mercredi). Chaque institution est responsable de l'élaboration du contenu qui la concerne.

L'*Agência Nacional* n'existe plus. Pour assurer la production du programme, des équipes de journalistes professionnels ont été recrutées par chacun des organes cités. Dans le cas de l'Exécutif, c'est l'*Entreprise Brésilienne de Radiodiffusion - Radiobrás*[523] qui est chargée de l'élaboration de tous les textes.

---

521 *Além de informar detalhadamente sobre os atos do presidente da República e as realizações do Estado, "Hora do Brasil" incluía uma programação cultural que pretendia incentivar o gosto pela "boa música". [...] Comentários sobre a arte popular, em suas mais variadas expressões regionais, e descrições dos pontos turísticos do país também eram incluídos na programação. Quanto à parte cívica, era composta de "recordações do passado", em que se exaltavam os feitos da nacionalidade.* Cf. CPDOC-FGV, 1997-A

522 À la demande de l'ABERT, le Congrès National étudie un projet qui prévoit la diffusion de *A Voz du Brasil* à des horaires alternatifs, selon la volonté de la station de radio.

523 Entreprise publique qui a hérité de diverses autres structures informatives, telles que l'Agência Nacional, créée par Vargas, et l'*Empresa Brasileira de Notícias (EBN)*, créée par le régime militaire sous le mandat du dernier général président, João Baptista Figueiredo, ainsi que la *Rádio* et la *TV Nacional*.

Pour le législatif, les chaînes parlementaires du Sénat et de la Chambre des Députés[524] produisent et diffusent la partie du programme qui leur revient. *Voz do Brasil* est aujourd'hui (2007) le plus ancien programme de radio du pays et ses taux d'audience sont élevés. Une étude de l'Institut DataFolha réalisée en décembre 1995 indique que 88% des Brésiliens âgés de plus de 16 ans le connaissent et plus de la moitié des personnes consultées approuvent le fait que sa transmission soit obligatoire.

1.8.2 – La transformation des services de presse en média de source.

Outre la capacité d'informer la société sans intermédiaire, un des éléments qui différencie un *média de source* d'un service de presse est constitué par les routines productives internes. Au Brésil, à partir du moment où cette activité a opté pour un schéma journalistique, et non pas de relations publiques, son processus d'évolution a été différent de celui qui se déroule généralement. Les structures de journalisme institutionnel ont commencé à se développer, le nombre et le profil des professionnels impliqués se sont accrus. Le modèle d'un unique attaché de presse, dont l'action se confondait avec celle d'un porte-parole, a été abandonné, pour aller vers de petites structures journalistiques montées au sein des organisations.

Initialement, quelques rédacteurs étaient responsables de la production de textes journalistiques destinés à la presse. Le concept formel des notes officielles a été abandonné au profit du *lead, du sous lead* dans les communiqués de presse, nommés *informes de imprensa, press releases, prêt à publier, etc.* L'acceptation et l'efficacité de ces derniers auprès des supports de communication - la majorité souhaitant fonctionner avec un coût de main d'œuvre le plus bas possible -, ont favorisé la survenue d'un des grands phénomènes de transformation du journalisme et de la communication institutionnelle dans le pays. Divers acteurs sociaux ont commencé à se structurer activement pour pouvoir établir un pont efficace avec la presse.

524 Voir détails dans la IIe Partie – 2.4.3 – *Les chaînes législatives*.

L'étape suivante a été de se passer de la nécessité de ce pont avec la presse et de créer son propre canal d'expression. Cela demandait d'introduire de véritables rédactions au sein des institutions. Rédacteurs, reporters, maquettistes, photographes... Des rédactions complètes avec les mêmes logiques opérationnelles que la presse traditionnelle, avec une hiérarchisation et une division des tâches similaires. L'information institutionnelle cesse d'être la tâche individuelle d'un seul attaché pour devenir le fruit de l'action collective de divers professionnels, non seulement du texte, mais aussi de l'image, de l'infographie, nécessaires à la mise en oeuvre d'un moyen de communication (voir IIIe Partie, item 3.3 – *La gestion à l'intérieur des médias de source du Sénat).*

Le passage d'un système à l'autre, où la production de l'information devient une opération collective, a entraîné l'adoption de règles rédactionnelles plus précises et, ce qui est plus important, publiques. Dans de nombreux *média de source,* à l'instar de la presse, les routines de production de l'information ont été définies dans des *manuels de rédaction,* ce qui favorise d'une certaine manière l'obtention, par les consommateurs, des informations diffusées, la connaissance nécessaire des méthodes de sélection des faits et de la façon de les divulguer. Comme le souligne MARTINEZ SOLANA, le journalisme institutionnel doit lui aussi suivre des normes de véracité et de principes éthiques pour atteindre le but recherché auprès de l'opinion publique.[525] D'où l'importance de la notion d'objectivité et d'honnêteté professionnelle de la part des *journalistes de source. El periodista – relacionado con el mundo de la comunicación – debería tener siempre presente lo que ya nos enseñaron los clásicos sobre verdad y veracidad y que si nuestro objetivo es persuadir, cuanto más nos acerquemos al relato de la realidad más credibilidad obtendremos* – souligne l'auteur.

525 MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, p. 89-96.

Chapitre I -2. – La différenciation de territoires.

Au Brésil, les différences d'interprétation autour de l'activité des journalistes hors des entreprises journalistiques est pour une large part due au fait que dans ce pays, au lieu de chercher à crucifier l'activité pour des questions essentialistes – en considérant le journalisme institutionnel comme une action non éthique à la lumière des modèles traditionnels du journalisme -, les dirigeants syndicaux ont choisi de capturer ce territoire et d'y introduire une mentalité professionnelle similaire à celle existant dans les rédactions.

Sur le plan international, le classement dans la catégorie professionnelle de *journaliste* est effectué à partir de critères distincts : lieu de travail, revenu salarial prépondérant et profil de formation figurent parmi les plus connus. La relation avec l'employeur est le référentiel prépondérant, le journaliste est celui qui travaille, en tant que salarié ou en indépendant, pour un moyen d'information. Pour ce référentiel, on n'est pas, ou l'on ne devrait pas être, journaliste si l'on ne travaille pas pour un support de la presse. [526]

Dans la législation brésilienne, depuis 1979, le paramètre de classification du journaliste est la formation académique[527] et non plus le lien de travail, comme cela a été le cas par le passé. En réalité, le statut de journaliste est obtenu avant même de décrocher son premier emploi. Une fois le diplôme universitaire de journalisme obtenu, les personnes intéressées sollicitent auprès de l'État la reconnaissance de leur statut professionnel.

La loi définit légalement une série d'activités comme étant journalistiques (voir encadré 1.3) et l'exercice de ces dernières est exclusivement réservé aux détenteurs du registre professionnel de journalistes, indépendamment de la nature du contrat ou du profil de l'employeur. Les autres professionnels de la communication ont l'interdiction officielle d'exercer ces activités. Ainsi, les activités

526 En France, par exemple, la concession de la carte de presse est conditionnée non seulement à l'exercice de la profession, mais aussi à l'obligation que l'activité représente au moins 51% des revenus personnels. Le journaliste ne perd cependant pas son numéro d'inscription s'il change d'activité ou s'il accumule des revenus provenant d'autres origines.

527 Dans certains cas exceptionnels, comme dans les localités dépourvues de facultés, il est possible d'attribuer un registre de journaliste à une personne dépourvue du diplôme spécifique.

et les fonctions journalistiques sont définies *a priori* et leur exécution est confiée exclusivement à un groupement professionnel donné. En d'autres termes, la différence entre le modèle brésilien et celui des autres pays est que le premier repose sur la nature des fonctions et non sur le profil de celui qui contracte de tels services, s'il s'agit, ou non, d'une entreprise journalistique. Selon ce critère, la nature journalistique d'un texte, d'une information, n'est pas liée à l'entité qui les diffuse, mais à la nature de la tâche et au profil professionnel de celui qui les produit.

ENCADRE 1.3

FONCTIONS JOURNALISTIQUES SELON LE DECRET-LOI 972/69 ET LE DECRET 83.284/79.[528]

Fonctions réservées aux journalistes	
a) rédaction, condensation, titrage, interprétation, correction ou coordination d'un produit destiné à la divulgation, qu'il contienne ou non un commentaire;	*g) collecte de nouvelles ou d'informations et leur préparation pour divulgation;* (le soulignement est de notre fait)
b) commentaire ou chronique, pour la radio ou la télévision;	*h) révision d'originaux de produit journalistique, en vue de la correction rédactionnelle et de l'adéquation du langage;*
c) interview, enquête ou reportage, écrit ou parlé;	*i) organisation et conservation d'archives journalistiques et recherche des données pour l'élaboration de nouvelles;*
d) planification, organisation, direction et éventuelle exécution de services techniques de journalisme , comme ceux d'archivage, d'illustration ou de distribution graphique d'un produit destiné à la divulgation;	j) *exécution de la distribution graphique de textes, photographies ou illustrations à caractère journalistique, en vue de leur divulgation;*
e) planification, organisation et administration technique des services mentionnés dans l' alinéa "a";	*k) exécution de dessins artistiques ou techniques à caractère journalistique*
f) enseignement des techniques du journalisme	

Source. Élaboration personnelle à partir du Décret Ministériel 972/69 et du Décret 83.284/79.

L'alinéa "*g*" de l'article 2 du Décret Ministériel n.º 972/69 attire l'attention. Il contient non seulement les tâches courantes d'un reporter, mais aussi celles qui sont compatibles avec un professionnel qui travaillent dans des structures de communication institutionnelle, avec la mission de collecter et de transmettre des

528 Cf. article 2 du Décret-Loi n.º 972/69.

informations à la presse. L'aspect philosophique de la règle nationale est mis en évidence lorsqu'on analyse d'autres dispositifs de la même législation, comme ceux qui définissent la catégorie entreprise journalistique et les espaces de travail qui sont considérés comme légalement équivalents. La réglementation professionnelle définit que l'exercice du journalisme peut se faire aussi bien au service d'entreprises journalistiques que d'entreprises non journalistiques (voir encadré 1.4)

Une autre législation ayant contribué à la présence des journalistes dans le monde des publications institutionnelles a été la Loi nº. 5.250, du 9 février 1967. Appelée Loi de la Presse, cette norme, éditée par les militaires et qui régulait la censure au niveau des médias, a établi le caractère obligatoire de l'inscription officielle de tous les types de publications périodiques. Cette inscription devait mentionner le nom du journaliste responsable et l'absence d'une telle identification classait automatiquement la publication comme *clandestine* et donc sujette aux rigueurs du régime de l'époque.[529]

ENCADRE 1.4

DEFINITION LEGALE DE L'ENTREPRISE JOURNALISTIQUE [530]

Art. 3º - Est considérée comme entreprise journalistique, pour effets de ce Décret ministériel, celle qui a comme activité l'édition d'un journal ou d'une revue, ou la distribution d'informations, avec un fonctionnement effectif, une idonéité financière et un registre légal.
§ 1º - Sera égale à une entreprise journalistique la section ou le service d'entreprise de radiodiffusion, de télévision ou de divulgation cinématographique, ou d'agence de publicité, où sont exercées les activités prévues dans l'art. 2.
§ 3º - L'entreprise non journalistique sous la responsabilité de laquelle est éditée une publication destinée à la circulation externe assurera le respect de cette loi en ce qui concerne les journalistes qu'elle contracte.

Source. Élaboration personnelle à partir du Décret Ministériel 972/69, du 17 octobre 1969.

Les normes contenues dans le Décret-Loi n.º 972/69, en plus de garantir une infinité de postes de travail, a apporté de la respectabilité professionnelle à ceux

529 Cf. Chapitre II, *Do Registro*, Loi nº. 5.250, le 9/02/1967
530 Cf. art. 3 du Décret-Loi n.º 972/69.

qui souhaitaient travailler hors des rédactions. À partir de l'édition de ce dernier décret, les journalistes et les structures des services de presse ont commencé à occuper l'espace qui était auparavant celui des services de relations publiques, ou à intervenir en parallèle à ces derniers au niveau de structures multidisciplinaires, les coordinations de communication sociale.

RINGOOT et UTARD rappellent que dans certaines situations, le journalisme établit des barrières concrètes pour se séparer des autres formes d'information, alors qu'en d'autres occasions, il fait se déplacer cette frontière en direction de nouveaux territoires. [531] Et c'est justement ce qui s'est passé avec les journalistes. Encouragé par cette charpente légale, à partir des années 1980 - quand les deux décrets de la réglementation professionnelle ont été appliqués de façon effective – ils sont partis à la recherche de nouveaux territoires pour travailler et de nouveaux instruments légaux pour en protéger les frontières. En 1989, à travers l'Arrêté n° 3.071/1989, le Ministère du Travail déclare le journaliste *catégorie professionnelle différenciée.* En d'autres termes, cet arrêté garantissait aux journalistes le respect des droits et des spécificités de la profession quelle que soit l'endroit où celui-ci l'exerçait, indépendamment du profil de l'employeur. Cette norme, traditionnellement utilisée pour les professions libérales comme les médecins et les avocats, garantit à leurs entités syndicales le droit de représenter le professionnel quel que soit son lieu de travail. Grâce à cela, les syndicats des journalistes ont réussit à maintenir un lien, y compris légal, avec la fraction de la catégorie partie travailler hors des rédactions.

2.1 – Les frontières légales du nouveau territoire journalistique.

La naissance d'une profession et sa reconnaissance par la collectivité est due, en premier lieu, à sa capacité à définir un territoire – explique RUELLAN. [532] Au Brésil, les journalistes et leurs entités représentatives ont uni leurs efforts pour que l'État, la société et les journalistes eux-mêmes acceptent que les activités des

531 RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005, p. 23.
532 RUELLAN, Denis, 1993, p. 47.

services de presse soient des fonctions réservées aux journalistes professionnels. Dans ce cas, il ne s'agit pas exactement de la naissance d'une nouvelle profession, mais de l'absorption de nouvelles activités par une profession préexistante. La représentation syndicale de ces travailleurs devait aussi être la même que celle de leurs collègues des rédactions.[533] Cela n'était pas demandé pour les fonctions considérées comme publicitaires ou de RP, mais pour celles où les activités de rédaction, de vérification, de diffusion des informations, d'édition de publications, etc., prédominaient. Des activités que le mouvement considérait comme incluses dans le champ journalistique, selon les normes légales.

Au Brésil, chaque profession du secteur de la Communication Sociale possède sa propre réglementation professionnelle, définie par des lois ou des décrets Ministériels fédéraux. Les règlements actuels de la publicité, des Relations Publiques, des Professions de la Radio et du journalisme ont été définis dans les années 1960, avec certaines modifications et adaptations durant la décennie suivante. L'accès au marché, à l'exception de certaines fonctions de publicitaires et de Professionnels de la Radio, n'est pas ouvert, il dépend d'un registre professionnel concédé uniquement à ceux qui détiennent une formation supérieure universitaires d'au moins quatre ans dans le champ spécifique de la profession désirée. Cette caractéristique pourrait faire penser qu'au point de vue légal, il n'existe pas de *zones grises,* de frontières mal délimitées entre les territoires professionnels. Elles persistent cependant, en dépit des efforts de séparation, non pas sous l'aspect légal, mais dans la pratique et la nature du résultat du travail.

Il a été nécessaire de séparer les actions journalistiques de celles de publicité et de propagande, de Marketing et de Relations Publiques. Dans les structures exclusivement de service de presse, la tâche s'est avérée facile, puisque les activités seraient celles qui étaient similaires à celles des rédactions, à savoir la rédaction et l'édition de publications, la production de textes informatifs, de photographies, etc. L'affaire est devenue plus complexe au niveau des

533 Dans l'histoire des entités représentatives des communicateurs institutionnels, l'apparition de la première organisation représentative de communicateurs institutionnels connue, la *Canadian Public Relations Society*, basée à Montréal, date de 1948.

coordinations multidisciplinaires de communication sociale. Dans la culture brésilienne, le terme *Communication Sociale* englobe précisément les techniques professionnelles citées ci-dessus. [534]

Il existe au sein des actions de *Communication Sociale* une espèce de *zone grise*, comme sont populairement appelées les intersections mal clarifiées de deux ou plusieurs champs. Dans cette intersection, des rôles d'origines distinctes peuvent se confondre. Au début des années 1970, l'Uruguayen OLARREAGA a qualifié les attachés de presse d'*informateur intéressés. Ce sont ceux qui sont liés au fait et qui ont intérêt à ce qu'il soit connu.* [535] Dans la même décennie, MOLOTCH et LESTER se sont emparés de la définition de *promoteur de nouvelles – news promoters -,* qui tendraient à profiter des routines en place dans les organisations d'information pour donner une dimension publique à un événement, à une opinion.[536]

A ses débuts, l'intervention de ce professionnel - que nous préférons qualifier de *journaliste de source* – impliquait la production d'un support journalistique pour son employeur, il n'existait même pas d'interface directe avec le public. Tout passait par les moyens de communication. Ils cherchaient à sensibiliser les journalistes et/ou les supports sur l'importance de leurs *faits*, qu'ils soient originaires d'une entreprise, du gouvernement ou de la société civile. Les Canadiens DAGENAIS et SAUVAGEAU[537] attribuent l'existence de cette *zone grise* au manque de formations spécifiques, à l'accès ouvert à la profession, à l'absence de statuts professionnels, entre autres raisons. Nous pensons que la réalité brésilienne, où existe une situation totalement opposée, à savoir l'existence d'une

534 En France, où il existe une réaction radicale contre le fait d'accepter de telles activités en tant que Journalisme, on a créé une catégorie hybride, le journaliste d'entreprise, qui désigne les rédacteurs de journaux d'entreprise ou institutionnels (DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995 : 8). Cependant, le modus operandi de ces professionnels se différencie peu de celui des journalistes traditionnels, comme le note CHARON, J.M. (1993 : 110/111). *Dans l'exercice de leur activité, ces rédacteurs réaliseront des enquêtes, des reportages, des interviews. Ils rédigeront aussi bien de brèves, des billets; […] Quant à la liberté de ton et à l'autonomie rédactionnelle, elles seront bien souvent équivalentes, sinon supérieurs, à celles des hebdomadaires et des quotidiens régionaux).*

535 OLARREAGA, Manuel, 1971, *apud* BELTRÃO, Luiz, 1980, p. 87.

536 MOLOTCH, H. et LESTER, M., 1974, p. 118-137.

537 DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 5.

formation académique et de règlements professionnels, entre autres spécificités, contribue à la déconstruction de cette perspective.

Dans la réalité nationale, les zones grises ne sont pas fixes et elles se sont déplacées au cours du temps, en raison des transformations des compétences professionnelles découlant des conjonctures socioéconomiques et culturelles. Selon RINGOOT et RUELLAN, dans la recherche d'une définition du territoire journalistique, il n'est pas possible d'ignorer la réalité sociale et le fait que la reconnaissance de la classification professionnelle en tant que journaliste tend à être plus ouverte et plus flexible.

> *Les médias se sont multipliés comme des pains, dans l'espace marchand habituel, mais aussi en lien avec des organisations (les administrations publiques, les associations, les syndicats, les entreprises) qui sont à la fois sources de médias et producteurs de ceux-ci. Or cette prolifération a été un choc pour les journalistes, ils ont dû inventer des stratégies de réponse à ce mouvement. La première fut l'anathème, le discours de la pureté journalistique résistant au viol de l'information par la communication ; ce discours parut de moins en moins pertinent à mesure que s'affirmait un « journalisme de source » (Sant'Anna, 2005) de qualité et servant de référence aux journalistes « traditionnels ».*[538]

Dans l'ambition de supprimer ces zones et de définir des frontières plus rigides, qui éclaircissent les limites de l'action journalistique et des espaces de la publicité et des Relations Publiques, une commission spéciale a été constituée. La tâche de démarcation a été confiée en 1984 à la Commission Nationale des Journalistes de Service de Presse (Conjai),[539] qui a cherché à travailler à partir de la cartographie préexistante, c'est-à-dire des territoires où les journalistes étaient déjà présents. Le travail final, matérialisé dans le *Manuel de Service de Presse,*

538 RINGOOT, Roselyne et RUELLAN, Denis, 2006.

539 La segmentation des activités de communication institutionnelle n'est pas un privilège brésilien. Au niveau international, elle date des années 1930. C'est à cette époque que débute la division des tâches entre relations publiques et attaché de presse. En Amérique du Nord, cette dernière fonction s'est beaucoup accrue avec la IIe Guerre Mondiale. Les gouvernements avaient besoin de divulguer au maximum leurs faits et pour ce faire, ils se sont mis à utiliser ce type de professionnel. Le conflit terminé, une armée de RP et d'attachés de presse ont du chercher une place dans le marché du travail. De nouvelles opportunités de travail ont surgi auprès des associations, des églises, des syndicats, des gouvernements municipaux, des moyennes et grandes entreprises. Tous ces secteurs se sont mis à déléguer, principalement à partir des années 1960, la responsabilité de leurs communications internes et externes aux agents de l'information. DE BONVILLE, Jean, 1991, p. 29.

est parti d'une perspective fonctionnaliste, en considérant les routines productives et la nature des produits développés. Cette méthodologie a divisé l'action professionnelle des communicateurs sociaux en trois champs.

a) service de presse

b) service de publicité et propagande, et

d) service de relations publiques.

Les trois champs, selon ce qui a été mentionné dans la première édition du *Manuel,*[540] doivent avoir des actions indépendantes et parallèles, mais aussi complémentaires. Dans le cas du service de presse, une subdivision interne a été définie : *Domaine Éditorial* et *Domaine de Relations avec la Presse*. Au champ journalistique ont été attribuées les fonctions couramment exécutées au niveau des rédactions et mentionnées par la législation datant de 1969 et de 1979 (voir encadré 1.5). Si, d'un côté, la Commission a réussi à définir le champ du service de presse, de l'autre, le texte n'établissait pas de barrières fixes pour éviter l'invasion des techniques des relations publiques dans la production journalistique et vice-versa. *Dans un jeu de mots n'affirmant ni ne niant, le manuel laissait entrevoir que la formation de l'image publique positive, bien qu'entendue explicitement comme une activité réservée uniquement aux champs des relations publiques et de la publicité et propagande, est aussi l'une des finalités et l'un des engagements des services de presse* – souligne REIS.[541]

Selon l'interprétation de la commission, les activités incombant aux RP étaient liées aux questions d'identification des problèmes et de présentation de solutions visant à améliorer les relations entre les institutions (individus ou entités) et leurs publics, tels que les actionnaires, les employés, les membres, les partenaires, entre autres publics internes. Au niveau externe, ils devaient entrer en rapport avec les fournisseurs, les consommateurs, les électeurs et les autorités, entre autres, excepté les journalistes et la presse.[542] Les tâches attribuées ne comprendraient plus la rédaction de textes considérés comme journalistiques. Les

540 FENAJ, 1986, p. 10-12.
541 REIS, Ruth, 1997, p. 10.
542 Idem.

RP se concentreraient sur la question de l'organisation d'événements, de cérémonial, d'actions d'appui au secteur des ressources humaines (relations avec les employés, festivités etc.), ainsi qu'au domaine des campagnes institutionnelles, ce qui impliquerait des activités conjointes avec les professionnels du champ du journalisme et de la publicité, comme on peut le constater dans l'encadré 1.6.

ENCADRE 1.5

ACTIVITES DE COMPETENCE DES SERVICES DE PRESSE

Service de presse	
Domaine Éditorial	**Domaine des relations avec la Presse**
Édition de publications	Contacts avec la presse
Édition de vidéos	Production d'informations pour la presse
Ciné et photoreportages	Production de synthèses, d'analyses, de dossiers
Opération de télévision en circuit fermé	Recherche d'informations et production de revues de presse
Laboratoire photographique et cinématographique	Organisation d'interviews collectives et individuelles
Archives de matériel photographique	

Source: Élaboration personnelle à partir du *Manuel de Service de Presse* – FENAJ: 1986

Les conclusions de la Conjai n'avaient pas force normative, elles n'ont fonctionné que comme orientations syndicales. Pour cette raison même, les zones grises légales n'ont pas été éliminées. Avec l'inclusion, en 1967, de la diffusion d'information de nature institutionnelle à travers les médias dans les activités de RP, [543] le statut de RP entrait en confrontation avec le territoire revendiqué par les journalistes. Juridiquement, le Décret 83.284, édité douze ans après la loi des RP, a cherché à éliminer la zone grise, en établissant comme fonction réservée aux journalistes le *recueil des nouvelles ou de l'information et son traitement pour la diffusion*. Le Décret implique aussi que les institutions non journalistiques qui diffusent des publications destinées à la circulation externe doivent employer des journalistes.[544]

Face à l'existence de deux règles légales, l'interprétation juridique qui allait

543 Loi 5.377, du 11 décembre 1967.
544 SANT'ANNA, Francisco, 2006-C.

prévaloir est qu'une nouvelle loi modifie les normes préexistantes en conflit. Les législations réglementant la profession de Publicitaire et de relations publiques étaient plus anciennes[545] et l'interprétation consistant à faire prévaloir les règles plus récentes a profité aux journalistes. Au début, les relations étaient très tendues avec les relations publiques, mais un accord entre la Fenaj et le Conseil National des Relationnistes, le Conrep, a encouragé une interprétation consensuelle selon laquelle tous les supports informatifs, bulletins, *prêts à publier*, informations en vidéo et photographies, etc., destinés à la diffusion publique, seraient confectionnés exclusivement par des journalistes.[546] En bref, *l'administration des informations journalistiques et leur flux entre les sources et le média et vice-versa* sont restés avec les journalistes.[547] Les ajustements légaux ont permis aux journalistes brésiliens de changer progressivement le profil et le territoire professionnels. La frontière s'est ainsi étendue au domaine des Relations Publiques.[548]

545 La profession de relations publiques a été réglementée au Brésil par la Loi n°. 5.377, du 11/09/1967, et celle des publicitaires, le 01/02/1966, par le Décret nº. 57.690, qui a réglementé la Loi 4.680, du 18 juin 1965.

546 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 46.

547 FENAJ, 1986, p. 10-12.

548 En France, les professionnels et les entreprises qui interviennent dans le segment de la presse institutionnelle ont réclamé le droit d'être reconnus en tant que journalistes. L'Union des Journaux et Journalistes d'Entreprises (UJJEF) affirme qu'elle réunit 42 000 professionnels, embauchés de façon permanente ou temporaire, qu'elle possède 35 millions de lecteurs – la moitié de la population française – et qu'elle constitue un segment éditorial qui en 2004 représentait 344 millions d'EU$. L'organisation n'accepte pas la classification de ses professionnels comme étant des rédacteurs publicitaires et dénonce le fait que les professionnels venus de la presse traditionnelle elle-même, et déjà détenteurs de la carte de presse, courent le risque de perdre ce statut professionnel. Elle préconise la reconnaissance du journaliste de presse d'entreprise mais, à l'instar du Canada, le Syndicat National des Journalistes de France s'y oppose en alléguant qu'il existe une frontière entre les deux champs professionnels. (GIRARD, Laurence, 2004)

ENCADRE 1.6

ACTIVITES DE COMPETENCE DES SERVICES DE RELATIONS PUBLIQUES

<table>
<tr><th colspan="3">Relations publiques</th></tr>
<tr><th>Public externe</th><th>Public interne</th><th>Événements</th></tr>
<tr><td></td><td>En association avec le domaine des Ressources Humaines (RH)</td><td></td></tr>
<tr><td>Planification et exécution de:
• Envois directs institutionnels,
• Programmes communautaires,
• Programmes d’appui aux arts,
• Concours,
• Campagnes de nature sociale,
• Relations avec les autorités et les organes gouvernementaux,
• Relations avec les fournisseurs,
• Enquêtes d’opinion publique.</td><td>Création et implantation :
• Programmes d’intégration,
• Présentation de l’entreprise/direction,
• Réunions festives (Noël, Pâques, etc.),
• Ephémérides et journées allusives,
• Distinctions, ordre du mérite, etc.,
• Hommages,
• Félicitations (anniversaire, mariage, etc.),
• Concours,
• Visites (portes ouvertes).</td><td>Planification et organisation de:
• Symposiums, cours et séminaires
• Inaugurations et pose de Pierres fondamentales
• Visites et autres solennités</td></tr>
<tr><td>en association avec le domaine de service de presse et PP.</td><td>en association avec le domaine de service de presse et RH.</td><td>en association avec le domaine de publicité et propagande (PP)</td></tr>
<tr><td>Planification et mise en œuvre de:
• Pièces de communication institutionnelle,
• Brochures, bulletins,
• Rapports,
• Audiovisuels.</td><td rowspan="4">Collaboration pour la création et la mise en œuvre de:
• Programmes de communication interne,
• Correspondances
• Bulletins, brochures
• Rapports,
• Discours, messages.</td><td rowspan="4">Planification et mise en œuvre de:
• Participation à des :
o salons,
o expositions et
o congrès.</td></tr>
<tr><td>en association avec le domaine de publicité et propagande (PP)</td></tr>
<tr><td>Planification et mise en œuvre de actions auprès des :
• Consommateurs,
• Revendeurs et représentants,
• Campagnes institutionnelles.</td></tr>
<tr><td>Entretien et actualisation de:
• Références historiques,
• Cadastres et listes.</td></tr>
</table>

Source: Élaboration personnelle à partir du *Manuel de Service de Presse* – FENAJ: 1986

Le champ de la publicité et de la propagande au sein des services de communication sociale est celui qui a provoqué le moins de frictions, ou de zones

grises (voir encadré 1.7). Bien qu'ils travaillent eux aussi avec des messages institutionnels, la technique, le langage et le format publicitaires sont bien différents et de perception facile. Ils ne se confondent pas avec les autres domaines car ils traitent, selon la législation propre, de la *diffusion sous forme rémunérée d'idées, de marchandises, de produits ou de services* par un annonceur identifié. Quant aux professionnels, la législation les définit comme étant ceux qui exercent des fonctions artistiques et techniques pour la conception, l'exécution et la distribution de propagande.[549]

ENCADRE 1.7

ACTIVITES DE COMPETENCE DES SERVICES DE PUBLICITE ET PROPAGANDE

Service de Publicité et Propagande	
Domaine de la publicité	**Domaine de la propagande et promotion**
Administration de la publicité	Planification et exécution de: • Campagnes promotionnelles • Campagnes institutionnelles
Administration de la publicité légale (avis, etc.)	Supervision et coordination des services rendus par des agences publicitaires.
Élaboration de campagnes et de pièces	Création et exécution de pièces de propagande et audiovisuelles.
Production de dessins publicitaires	
Laboratoire photographique et cinématographique	
Archives de matériel photographique	

Source: Élaboration personnelle à partir du *Manuel de Service de Presse* – FENAJ: 1986

2.1.1 – Nouvelles lois pour garantir l'occupation du nouveau territoire.

Le maintien de la main d'œuvre journalistique dans ce territoire du journalisme institutionnel se configure aujourd'hui pratiquement comme une exigence pour la survie des milliers d'étudiants qui suivent une formation de journalisme dans les facultés du Brésil. La presse traditionnelle n'a pas les moyens de tous les accueillir (voir Première Partie, *item 1.3.2 – Diplôme : de l'obligation à l'explosion de l'offre d'étudiants*) et le marché du travail hors des rédactions est celui qui se révèle le plus prometteur. Dans l'idée de garantir cet espace et d'éviter

549 Articles 1 et 2 du Décret nº. 57.690.

de futurs problèmes de nature juridique, le mouvement syndical a sans cesse recherché un perfectionnement de la législation, de façon à rendre plus explicite le droit des journalistes à travailler hors des rédactions.

En 1985, à l'occasion de la Conférence Nationale des Journalistes, tenue à Rio de Janeiro, et lors de deux congrès de la catégorie réalisés à São Paulo (1986) et Goiânia (1987), elle a organisé le débat et l'élaboration d'une nouvelle version de la réglementation professionnelle. Objectif : éliminer tout doute légal sur la délimitation correcte de l'activité, dans le champ du journalisme ou dans celui des relations publiques.

La première proposition a abouti au projet de loi nº. 2.304⁄1989, présenté par la journaliste et député fédéral Cristina Tavares (PMDB-PE), pour appréciation du Congrès National. Il proposait une actualisation de la liste des fonctions réservées aux journalistes, en incorporant la fonction d'*Attaché de Presse*. D'une manière générale, cette dénomination serait utilisée pour classer tous ceux qui travaillent pour les sources.[550] Le projet a été archivé sans avoir jamais été voté, d'autres initiatives similaires lui ont succédé, dont au moins une, en 2006, a été approuvée par le Parlement, mais l'Exécutif y a mis son veto.[551]

La corporation brésilienne estime avoir agrégé une facette différente du profil traditionnel du journaliste. Une interprétation qui renforce le concept de

---

550 Selon la version du projet de loi nº. 2.304⁄1989, la fonction *d'assessor de imprensa (attaché de presse)* était vue comme «le professionnel à qui incombe la rédaction et la divulgation d'informations, destinées à des publications journalistiques, qui assure un service d'assessorat relatif à l'accès mutuel entre support de communication, personnes juridiques, physiques, publiques (administration directe et indirecte) ou privées, incluant parmi ses fonctions la préparation de textes d'appui, de synopsis et de compte rendu et la fourniture de données et d'informations sollicitées par les supports de communication. »

551 Dans l'item XX de l'article 6, la définition de l'attaché de presse était la suivante: Attaché de Presse: le professionnel chargé de la rédaction et de la divulgation d'informations destinées à la publication journalistique, qui assure un service d'assessorat ou de conseil technique dans le domaine journalistique à des personnes physiques ou juridiques, de droit privé ou public, relatifs à l'accès mutuel entre ses fonctions, à la préparation de textes d'appui, de synopsis, de compte rendu, à la fourniture de données et d'informations sollicitées par les supports de communication et à l'édition de périodiques et d'autres produits journalistiques. Approuvé par la Chambre des Députés en 2004 et en 2006 par le Senado Federal, le projet actualisait aussi la liste de fonctions réservées au journalisme, y compris celles qui sont apparues avec les nouvelles TIC. La proposition a été la cible de critiques de la part des associations patronales, le Conseil Fédéral de relations publiques, qui contestait l'accord conclu dans les années 1980, et la Federação Interestadual dos Radialistas ; le président Luis Inácio Lula da Silva y a mis son veto et a déterminé la création d'une commission tripartite pour étudier une nouvelle actualisation de la loi.

professionnalisme du flou, professionnalisme sans contours nets, exprimé par RUELLAN. De cette façon, on répondait à l'une des exigences, soulignées par l'auteur, pour la construction d'une profession – en l'occurrence pour lui donner un nouveau format -, et pour sa reconnaissance par la collectivité, quelle qu'elle soit : la définition d'un territoire d'action.[552] Cette reconnaissance sociale, mise en évidence y compris par le profil du marché, se reflète dans les interprétations juridiques et les décisions judiciaires. L'interprétation juridique est la suivante:

> *Est considéré comme journaliste professionnel, le travailleur intellectuel, porteur d'un titre universitaire en journalisme , dûment inscrit au Ministère du Travail, [...] dont la fonction s'étend de la recherche d'informations orales, photographiques ou cinématographiques, à la rédaction de nouvelles, d'articles et à l'organisation, l'orientation, la révision, l'illustration, la mise en page et la direction de ce travail, personnellement [....] Il est constaté que les charges de la fonction d'attaché de presse sont les mêmes que l'activité réservée au journaliste professionnel, telles que: recherche d'informations orales, photographiques ou cinématographiques, jusqu'à la rédaction de nouvelles, d'articles et à l'organisation, l'orientation et la révision de textes comme le détermine le Décret Ministériel 972/69, dans le sens que seul un journaliste professionnel peut exécuter ces activités, et aucun autre professionnel, comme, par exemple, celui des relations publiques ou le publicitaire.*[553]

La justice du travail a répétitivement rendu des décisions favorables à ceux qui sont hors des rédactions, étendant ainsi aux professionnels les droits et les bénéfices de la réglementation professionnelle des journalistes. Dans une décision adoptée en octobre 2006, le Tribunal Supérieur du Travail (TST), la plus haute instance de la justice du travail brésilienne, a proféré une sentence contre deux entreprises bancaires, établissant que *le journalisme, comme profession différenciée, peut*

552 RUELLAN, Denis, 1993, p. 47.

553 *Considera-se jornalista profissional, o trabalhador intelectual, portador de título universitário em Jornalismo, devidamente registrado no Ministério do Trabalho, [...] cuja função se estende desde a busca de informações orais, fotográficas ou cinematográficas, até a redação de notícias, artigos e à organização, orientação, revisão, ilustração, diagramação e direção desse trabalho, pessoalmente [...] Verifica-se que os encargos da função de assessor de imprensa são os mesmos da atividade privativa do jornalista profissional, tais como: busca de informações orais, fotográficas ou cinematográficas, até a redação de notícias, artigos e à organização, orientação e revisão de textos como determina o Decreto-Lei 972/69, no sentido de que somente um jornalista profissional pode executar estas atividades, e nenhum outro profissional, como, por exemplo, o relações públicas ou o publicitário.* SALVIANO, Mauricio de C., 2005.

être exercé dans les entreprises dont l'activité prépondérante n'est pas l'édition ou la distribution d'informations, comme dans le cas des entités publiques ou privées qui maintiennent un service de presse, dans lequel ils emploient des professionnels légalement habilités, chargés de fonctions spécifiques .[554]

2.2. – La planification et la stratégie dans la conformation du nouveau territoire.

La stratégie syndicale a été de mettre dans le segment une activité qui, en l'absence des journalistes, serait développée par d'autres groupes professionnels. Cette action peut même être vue comme une action de défense du territoire original, à savoir les rédactions. *Sauf à laisser un autre groupe se former à leur porte, les journalistes se doivent d'incorporer ces individus qui inventent un nouveau territoire professionnel* - notent RINGOOT et RUELLAN. [555] Il est difficile de déterminer le moment précis où a débuté ce processus de transformation du territoire du journalisme institutionnel. Le XIXe Congrès National des Journalistes, qui s'est tenu du 8 au 11 septembre 1982 dans la ville de Guarapari, dans l'Espírito Santo, est considéré comme l'un des repères politiques dans la série d'initiatives corporatives pour absorber les activités de communication institutionnelle.

Les annales du congrès[556] permettent de constater la préoccupation et la décision de mettre en œuvre des actions dans diverses sphères et divers champs d'action : marché du travail, respect de la déontologie et résolution du conflit entre professions. Le changement de posture des structures institutionnelles, devenant des éléments de transparence du pouvoir public, fait aussi partie des optiques adoptées. Les données présentées dans l'encadré 1.8, avec les principales délibérations concernant le thème, révèlent la planification stratégique de la corporation, tout comme l'unité politique des journalistes dans la manière d'analyser le problème.

---

554 TST, 2006. Avec la décision adoptée par l'accord RR-706.251/00.9, l'auteur de l'action judiciaire s'est vu reconnu tous les droits attribués par la législation professionnelle, en particulier la journée de travail journalistique de cinq heures.

555 RINGOOT, Roselyne et RUELLAN, Denis, 2006.

556 FENAJ et SJP-ES, 1982.

ENCADRE 1.8

DELIBERATIONS DU XIXE CONGRES NATIONAL DES JOURNALISTES QUANT AUX SERVICES DE PRESSE[557]

Commission I - Législation professionnelle.

1.3.2 – Conflit/relations publiques.

a) Qu'il y ait des ententes entre la Fenaj et le Conseil Fédéral de relations publiques pour définir officiellement les activités spécifiques des journalistes;

b) Que soit réalisée, au travers des Syndicats, une vaste campagne d'orientation sur les attributions réservées aux journalistes professionnels;

c) Que les syndicats surveillent l'édition des bulletins informatifs édités par les services de relations publiques et de Presse;

1.4 – Journaliste dans le service public et l'entreprise privée

a) Que les syndicats se positionnent, par le droit de syndicalisation et d'organisation autour de leurs luttes spécifiques, vis-à-vis des journalistes du service public;[558]

b) Que disparaisse, dans la législation professionnelle, le registre spécial (de journaliste) *pour le fonctionnaire public titulaire d'un poste dont les attributions coïncident avec celles du journaliste;*[559]

c) Que les activités des services de presse soient incluses parmi celles réservées au journaliste professionnel;

d) Que le journaliste recruté par des entreprises et des organes publics soit nommé "journaliste", en faisant disparaître les euphémismes utilisés;

e) Que les syndicats créent des groupes de travail pour analyser la situation des journalistes dans les services des entreprises non journalistiques qui éditent des house organs et qui produisent des communiqués de presse.

"Commission II - Marché du travail - Propositions:[560]

2. Que les syndicats recherchent une entente avec les associations responsables de l'édition de journaux de quartier dans le but de faire cadrer l'activité des professionnels de presse avec les conditions existant sur le marché du travail;

3. Que les syndicats et la Fédération réalisent un relevé du marché alternatif présent et futur (revues spécialisées, services de presse, journaux de syndicats, coopératives, publications spécialisées, vidéotexte et house organs) visant un positionnement plus judicieux sur ce marché. Des études dans ce sens doivent avoir lieu de façon permanente, pour garantir l'élargissement de l'offre d'emploi et la conquête d'un espace politique plus grand pour les journalistes.

Quant aux assessorias (services) de presse, la commission propose:

g) Que là où des services de communication sociale existent, les activités de presse doivent être exercées exclusivement par des journalistes;

h) Que les syndicats réalisent une étude visant à tracer le profil professionnel de ceux qui travaillent dans les services;

557 FENAJ et SJP-ES, 1982, p. 28.

558 La législation en vigueur durant la dictature militaire interdisait la syndicalisation des fonctionnaires publics.

559 A travers ce dispositif, des personnes ne détenant pas de diplôme en journalisme pourraient avoir droit à la carte de presse s'ils sont nommés à une fonction journalistique dans un organe public.

560 FENAJ et SJP-ES, 1982, idem. p. 35.

i) Que la fonction de relations publiques ou gérants de relations avec le marché, prévue dans la Loi des Sociétés Anonymes soit réservée au professionnel ayant une formation en Communication Sociale;

j) Que soit exigé des candidats aux gouvernements des états (un processus électoral indirect pour le choix de gouverneurs allait se dérouler deux mois après la réalisation du Congrès), *indépendamment des partis, l'engagement que tous les services de presse des organes publics municipaux et des états soient occupés par des journalistes, par concours;*

k) Que ne soient divulgués que les communiqués contenant l'identification complète des journalistes responsables, y compris le numéro du registre professionnel au Ministère du Travail.

Deux ans après la réalisation de ce Congrès, les journalistes brésiliens ont décidé d'organiser un forum permanent dans le but de mettre en pratique les décisions de Guarapari et de rechercher à *dignifier* le secteur. En 1984, mené par la Fenaj, 234 journalistes exerçant en tant qu'attachés de presse de tout le pays se sont réunis à Brasília au cours de la Ière Enjai (Rencontre Nationale des Journalistes de Services de Presse), organisée par le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral (SJPDF). C'était la première fois que des journalistes de tout le pays liés à des structures de communication institutionnelles, publiques et privées, et les syndicats s'asseyaient autour d'une même table pour analyser la réalité du marché, des professionnels et de l'activité développée par ces derniers. Des débats sur la question ressortait la constatation que les services de presse jouaient et étaient destinés à jouer un rôle important sur le marché du travail.[561]

Aux yeux de tous, *dignifier* l'activité de communication constitutionnelle signifiait l'amener dans le champ journalistique, de façon à ce qu'elle promeuve une *transparence maximale*, aussi bien vis-à-vis de la presse que de l'opinion publique. Ils voulaient mettre fin à l'image de *manipulateurs, censeurs, dissimulateur, obstacles pour le travail journalistique,* des pratiques considérées comme *antidémocratiques et idéologiquement suspectes.*[562] Le pays vivait les derniers instants d'une dictature militaire. Par conséquent, ceux qui défendaient la fin de la censure, l'existence de l'information en tant qu'élément transformateur social et stimulateur de la transparence des faits publics, ne pouvaient que défendre des principes

561 DANTAS, Audálio, 2001.
562 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 99.

similaires pour l'exercice de la communication institutionnelle. Ainsi, les conclusions de ce premier Enjai, en plus du plan d'action corporatif, allaient contenir des propositions et des positions idéologiques qui éclairent bien le sens que les journalistes voulaient donner au territoire qu'ils désiraient occuper *légalement* (voir encadré 1.9). Il s'en détache la préoccupation de catéchiser les divers secteurs de la société (voir résolution nº 3) en ce qui concerne la reconnaissance sociale du nouvel espace.

C'est en 1984, au cours de l'Enjai de Brasília, que l'accord – cité auparavant – entre la Fenaj et le Conseil Fédéral de relations publiques délimitant les frontières de chaque territoire a été présenté.[563] La première édition du *Manuel de Service de Presse*, lancée deux ans après la Ière Enjai, montre que le *modèle journalistique* de communication institutionnelle commençait à se consolider:

> *Les professionnels de service de presse sont, avant tout, journalistes.[...] Leur travail vise à contribuer au perfectionnement de la communication entre l'institution, ses fonctionnaires et l'opinion publique. Dans une perspective sociale qui privilégie cette dernière, le service de presse accélère et complète le travail du reporter, en l'aidant et en lui offrant des alternatives adéquates, garantissant le flux d'information pour les supports de communication – porte-paroles de l'opinion publique –* professe le Manuel.[564]

Les propositions approuvées au cours de l'Enjai et contenues dans le *Manuel* rassemblent des objectifs et des sentiments similaires à ceux rapportés par DAGENAIS et SAUVAGEAU, selon lesquels le grand pouvoir entre les mains de la presse exige un instrument de défense des diverses institutions.[565] L'outil capable d'exercer cette défense, apte à intervenir dans la logique et les routines journalistiques, serait justement l'organisation de systèmes de communication institutionnels.

---

563 CHAPARRO, Manuel C., 2003, p. 46.

564 *Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. [...] Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia esta última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informação para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública.* CONJAI, 1994.

565 DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 4.

La *Charte de Brasília,* approuvée lors de l'assemblée plénière finale, fait ressortir l'engagement social que ce segment professionnel se propose de respecter. Dans la motion n° 1 (voir encadré 1.9), il est souligné que les *professionnels doivent être conscients du fait que, avant d'être des attachés de presse, il sont journalistes et, en tant que tels, ils ont un rôle social important à remplir en tant qu'agents d'information de l'opinion publique, qui a le droit d'être éclairée.* Certains des positionnements politico-idéologiques adoptés condamnent *le rognage de la liberté de se manifester, les lois arbitraires de Sécurité Nationale et de la Presse* et la *structure autoritaire de la société brésilienne*. Ils défendaient la liberté syndicale, la renégociation de la dette externe brésilienne, la convocation immédiate d'élections générales dans le pays et d'une Assemblée Nationale Constituante *libre et souveraine.* Ils revendiquaient une politique économique nationale qui combatte le chômage, un programme d'urgence contre la faim, ainsi que la réforme agraire. Le fait que les communicateurs institutionnels soutiennent ces revendications politiques était important, car les entités syndicales considéraient les journalistes hors des rédactions comme des pièces fondamentales pour le processus de démocratisation.[566] À travers l'action de ces derniers, la société pourrait avoir accès à un plus grand volume d'informations.

566 Des auteurs comme DEMERS, François, (1995: 23), même sans avoir analysé le cas brésilien, considèrent d'une manière générale les professionnels liés au journalisme institutionnel comme des pièces importantes dans le jeu de la démocratie fonctionnelle.

ENCADRE 1.9

CONCLUSIONS DU 1ER ENJAI[567]

Recommandations:

1) Recommander aux pouvoirs publics des sphères fédérale, des états et municipale d'adopter une politique démocratique de communication, tournée vers les intérêts de la population, qui garantisse la liberté d'expression journalistique et qui bénéfice de l'appui des syndicats et des associations de la catégorie.

2) Recommander à la Fédération Nationale des Journalistes Professionnels (Fenaj) la création d'un Manuel de Service de Presse, pour le présenter au IIe Enjai, [...]

3) Recommander aux syndicats et aux associations de journalistes la réalisation d'une campagne de sensibilisation auprès des gouvernements, des supports de communication, des entités publiques et privées, des journalistes et des écoles de Communication Sociale, sur l'importance du rôle de l'attaché de presse pour la recherche et la fourniture d'informations sur les organes pour lesquels ils travaillent, en ayant en vue la constatation de la discrimination, même par leur catégorie.

5. Fixer comme prérogative du journaliste professionnel la fonction ou le poste d'attaché de presse, ainsi que les autres activités prévues par la loi, aussi bien dans les organes publics que privés. Restaurer le Code d'Éthique, en l'adaptant à la pratique professionnelle du journaliste, y compris dans les Services de Presse [...]

8) Lutter pour que les fonctions de journalistes dans le service de presse des organes publics soient attribuées à travers des concours publics.

13) Recommander aux syndicats et aux associations la création d'une commission permanente de Services de Presse, élue en assemblée et coordonnée par un directeur qui travaille dans le domaine, avec la finalité de débattre et d'approfondir les problèmes spécifiques du secteur. Cette même commission devra être créée dans la Fenaj ... pour unifier, organiser et faire avancer les luttes des journalistes de service de presse, au niveau national.

15) Déterminer à la Fenaj d'officier auprès de tous les organes publics des gouvernements fédéral, des états et municipal et aux entreprises privées qui possède des services de presse afin que tout matériel journalistique distribué portent l'identification de l'auteur, avec son nom et son numéro de registre professionnel. Recommander aux supports de communication de remettre aux syndicats les matériels sans identification pour que soient prises les mesures nécessaires.

18) Défendre le droit de syndicalisation du journaliste du service public.

22) Suggérer aux Facultés de Communication la création de la chaire de Service de Presse, en exigeant que la discipline soit enseignée par un journaliste professionnel.

Les participants du Ier Enjai approuvent aussi les motions suivantes:

1) Les professionnels qui travaillent dans le domaine doivent être conscients du fait que, avant d'être des attachés de presse, ils sont journalistes et, en tant que tel, ils ont un rôle social important à remplir en tant qu'agents d'information de l'opinion publique, qui a le droit d'être éclairée.

4) Protestation contre le Ministère du Travail qui, au travers de ses Services Régionaux, ne contrôle pas le respect de la loi, permettant aux organes publics de recruter des personnes non habilitées pour la fonction d'attaché de presse.

567 FENAJ et SJPDF, 1997, p. 10-11.

2.2.1 – La modification de la structure syndicale.

La décision de créer, au sein des syndicats, des commissions spécifiques pour représenter et coordonner les journalistes de service de presse (voir résolution 13 dans l'encadré 1.9) constitue une autre étape fondamentale dans le processus de délimitation des territoires professionnels. La mesure avait un double objectif : d'un côté, assurer une représentation corporative à un segment de travailleurs qui se sentait abandonné et, de l'autre, garantir à la structure syndicale elle-même un élargissement de sa base et donc de ses recettes. Les commissions ont été mises en place dans presque tous les états et la composition de la direction de la Fenaj a été modifiée pour abriter le *Département de Mobilisation des Journalistes de Service de Presse.*

Se consolidait ainsi un espace propre dans la structure syndicale des journalistes brésiliens, qui évitait y compris l'apparition d'entités parallèles. Une idée qui a été avancée à certaines occasions. Selon Cláudio Monteiro, un journaliste qui est intervenu dans toutes les éditions du Enjai, entre 1984 et 2007 la fondation d'une association nationale des attachés de presse, sans lien avec la Fenaj et la structure journalistique, et qui pourrait favoriser l'apparition d'une profession spécifique, détachée du journalisme et avec sa propre structure syndicale, a été proposée en 1983 dans l'État du Mato Grosso.

> *Ce fut justement pour s'opposer à la possibilité que cette association existe, et dans le but de renforcer les syndicats et la Fenaj, que nous avons articulé (quelques compagnons de São Paulo, du Rio Grande do Sul, plus quelques camarades de Brasília), d'y réaliser le 1er Enjai en 1984. Avec ceci, le mouvement s'est organisé au niveau national et nous avons réussi à empêcher la création d'une telle association. Mais, depuis lors, au cours de l'histoire des Enjai, l'idée d'une association est réapparue plusieurs fois, souvent des propositions de non journalistes. Nous avons réussi à en faire échouer la majorité dans les débats préliminaires des commissions. Le peu d'entre elles qui ont été au vote en plénières finales ont été repoussées. Toujours dans le sens de renforcer la Fenaj, en défendant le fait que, en tant que journalistes professionnels, le segment des attachés doit s'organiser en commissions dans les syndicats des journalistes* – rappelle le journaliste, qui a participé à la première

Conjai.[568]

A partir de 1997 et de la XIe édition de l'Enjai – aujourd'hui appelé Enjac (Rencontre Nationale des Journalistes de Service de Communication), l'objectif était de transmettre cette conception d'organisation syndicale et du modèle de journalisme institutionnel aux pays alors membres du Mercosul - Argentine, Brésil, Paraguay, Uruguay. La proposition éviterait que le processus sud-américain d'intégration régionale représente l'introduction de valeurs différentes des valeurs nationales. Un plan stratégique similaire au plan national a été adopté, démontrant la méticulosité de l'initiative corporative. Cette même rencontre a aussi marqué le début de la réalisation des Eijac-Sul, Rencontre Internationale des Journalistes de Service de Communication du Mercosul. Quatre éditions ont été réalisées puis le projet a été abandonné. La situation des pays membres du Mercosul est bien distincte, mais le Paraguay s'est montré favorable au modèle brésilien et le Syndicat National de ce pays compte déjà des journalistes institutionnels parmi ses membres.

2.2.2 - Éthique et professionnalisme dans la presse et dans les services de presse.

Aux yeux des principaux analystes des techniques de diffusion des informations, une différence essentielle entre l'information journalistique et les autres modalités repose sur des standards déontologiques. Le journalisme serait dépourvu de seconds intérêts – commercial, politique, etc. – et son plus grand engagement serait vis-à-vis du public lecteur/spectateur. D'un autre côté, les

568 *Foi justamente para se contrapor a possibilidade desta associação existir, e com o objetivo de fortalecer os sindicatos e a Fenaj, que nos articulamos (uns companheiros de São Paulo, do Rio Grande do Sul e mais uns camaradas de Brasília), para lá realizar o 1° Enjai em 1984. Com isso, o movimento se organizou nacionalmente e conseguimos impedir a criação da tal associação. Mas, desde então, ao longo da história dos Enjais, várias vezes a idéia de uma associação voltou a aparecer, muitas vezes proposta por não jornalistas. Conseguimos abortar a maioria nos debates preliminares das comissões. As poucas que foram chegaram à votação nas plenárias finais foram derrotadas. Sempre no sentido de fortalecer a Fenaj, defendendo que, enquanto jornalistas profissionais, o segmento dos assessores deve se organizar em comissões nos sindicatos dos jornalistas.* Cet entretien a été accordé par courrier électronique le 28/03/2007. De toutes les initiatives de création d'une structure syndicale parallèle, la plus forte a eu lieu en août 1995, à l'occasion du 9e ENJAI. La proposition a été rejetée par un vote en assemblée plénière. Les journalistes ont toutefois décidé de transformer la Conjai (Commission Nationale des Journalistes en Services de Presse), qui fonctionnait comme une espèce de forum de débats sur les thèmes pertinents du secteur en un organe plus exécutif. De 31 membres, soit un représentant de chaque base syndicale, elle a été réduite à sept membres et elle a acquis le statut d'organe attaché de direction de la Fenaj.

autres modalités informatives seraient chargées de promouvoir leurs produits, leurs idées, leurs images, etc. L'engagement du professionnel de presse serait envers la vérité des faits, alors que celui des professionnels liés au journalisme institutionnel serait subordonné aux intérêts des sources les employant.[569]

Pour occuper efficacement ce territoire, il serait nécessaire d'exporter l'*ethos journalistique* existant dans les rédactions vers le milieu institutionnel. A cet effet, le mouvement syndical des journalistes a mis en oeuvre un grand travail d'organisation, de formation, de professionnalisation,[570] d'introduction de concepts déontologiques et de perfectionnement technique et technologique des services assurés.[571] L'apprentissage de la déontologie a pour objectif de permettre l'institutionnalisation des relations dans la pratique journalistique, de façon à préserver les destinataires de cette pratique, les lecteurs, les spectateurs, les auditeurs de radio, et également les sources.[572]

La question éthique a été présente dans la majorité des colloques organisés pour ce segment professionnel (voir encadré 1.10). Dans leurs rencontres, les journalistes hors des rédactions ont insisté sur la nécessité d'inclure dans la formation académique l'activité de service de presse, d'actualiser en permanence le *Manuel de Service de Presse* et de divulguer l'interdiction éthique de la *double casquette* – l'exercice professionnel simultané dans le journalisme traditionnel et dans le journalisme institutionnel. Des décisions approuvées au cours de deux Enjai démontrent bien l'appropriation du territoire par les journalistes : en 1990, la réalisation d'une campagne pour que les journalistes attachés de presse signent (de leur nom et du numéro de leur registre professionnel) leurs communiqués de presse est approuvée ; en 1992, apparait la

569 Parmi les auteurs qui défendent ces principes, citons BUCCI, Eugênio, 2006.

570 Nous employons ici le concept de professionnalisation pour faire référence à l'utilisation exclusive de professionnels légalement habilités, porteurs du registre de journaliste professionnel.

571 Les auteurs canadiens DAGENAIS et SAUVAGEAU (1995: 16.), dans un livre publié dix ans plus tard, ont présenté une interprétation coïncidant avec les objectifs alors proposés par la corporation journalistique brésilienne. Pour ces auteurs, les difficultés à convenir de règles acceptées par tous ne doivent pas être un obstacle pour une telle entreprise. Ils alertent sur le fait que face au manque de ces règles, les équivoques des actions de communication, dans la combinaison et la confusion des genres, et les abus commis laissent planer davantage d'incertitudes sur la libre circulation des idées et des informations et sur le contrôle des pouvoirs sociopolitiques.

572 SIMÉANT, Johanna, 1992, p. 39.

revendication du paiement de droits d'auteurs aux journalistes des services de presse, pour la réutilisation de leurs contenus par la presse traditionnelle.

Les documents syndicaux démontrent que l'action d'occupation du territoire du journalisme institutionnel n'a pas été une transformation se développant de manière naturelle. Au contraire, ce fut un processus encouragé, prémédité, planifié dans ses moindres détails et minutieusement exécuté.

Outre les dizaines de congrès et séminaires réalisés dans le but de promouvoir une véritable catéchèse, un nouveau code d'éthique a été élaboré[573], avec des règles valables pour les deux espaces. Dès le premier code, datant de 1949, le journaliste était vu comme un *agent social*.[574] Une seconde version, qui est entrée en vigueur à partir de 1968 – dans les années dures de la dictature –, a renforcé les normes des relations entre le journaliste et ses sources, en condamnant tout type de *soumissions à des forces empêchant l'utilisation de la vérité pour répondre à des intérêts cachés et contraires à la communauté.*[575]

573 Les registres des actes de l'ABI indiquent qu'en 1911, les délits de presse et les incontinences verbales des journalistes brésiliens ont déjà fait l'objet de préoccupations dans les assemblées de l'entité. En 1921, Raul Pederneiras, président de l'entité, incluait dans son rapport annuel que l'éthique journalistique était propagée en théorie et méprisée dans la pratique. En 1926, l'entité a lutté, sans succès, pour la création d'un Tribunal de la Presse pour juger les excès journalistique, à l'instar de ceux qui existent encore dans certains pays latino-américains. Raul Pederneiras *apud* SEGISMUNDO, op.cit. p. 99.

574 Le code de 1949 a vu le jour à l'initiative de la Fenaj. Il a été approuvé par le IIe Congrès National des Journalistes, tenu à São Paulo. Il avait pour base le Code International d'Honneur des Journalistes et condamnait l'invasion de la vie privée et le sensationnalisme. Les critiques le considéraient comme un règlement long et prolixe. DE THOMAZ, Daniel, 2004, p. 107.

575 Bien qu'il ait été approuvé au cours d'un congrès national de la catégorie, selon les dirigeants de la Fenaj, le texte de 1968 a absorbé beaucoup de l'atmosphère locale, en transférant aux articles l'effervescence politique des rues et des rédactions (CHRISTOFOLETTI: 2006).Une curiosité: le code reconnaissait dès le départ sa fragilité, puisqu'il proposait à la classe journalistique et à ses entités représentatives d'obtenir les modifications de la législation qui puissent habiliter les professionnels à défendre et à suivre le Code d'Éthique dans l'exercice quotidien de leur profession. BARBOZA, Alexandre M., 2005, p. 57.

ENCADRE 1.10

ACTIONS CORPORATIVES DES JOURNALISTES HORS DES REDACTIONS – THEMES DES 10 PREMIERES ENJAI

Rencontre – date	Lieu	Principaux thèmes
1ère ENJAI – du 31 août au 1er septembre 1984	Brasília (DF)	• *Recommander création du **Manuel de Service de Presse**, par la Fenaj;* • *Recommander une campagne de sensibilisation sur l'importance du rôle de l'attaché de presse;* • *Fixer comme prérogative du journaliste professionnel la fonction ou le poste de service de presse;* • *Suggérer aux facultés de Communication la création de la chaire de Service de Presse, en exigeant que la discipline soit enseignée par un journaliste professionnel;*
2e ENJAI – du 19 au 21 septembre 1985	Recife (PE)	• *Lancement du **Manuel de Service de Presse** - législation, droits et devoirs;* • *Le rôle du journaliste attaché de presse dans la Nouvelle République;* • *Plancher salarial et marché du travail.*
3e ENJAI – du 12 au 15 mai 1988	São Pedro (SP)	• *Conjoncture nationale;* • ***Éthique professionnelle** – retour à la proposition d'une campagne de sensibilisation pour valoriser l'attaché de presse;* • *Relation presse-service de presse;* • *Mobilisation nationale à travers les syndicats pour garantir le maintien du diplôme pour l'exercice de la profession de journaliste;* • *Nouvelles techniques, nouvelles tendances - informatisation des services de presse, spécialisation professionnelle et communiqué de presse électronique;* • *Publications d'entreprise et les nouvelles voies - suggère que la Fenaj, en association avec les syndicats, développe une action pour inclure dans le cursus des écoles des disciplines de service de presse, journalisme d'entreprise, communication populaire et service syndical;* • *Presse syndicale et transition démocratique – respect de l'option politico-partisane dans la relation attaché/employeur, importance de la presse syndicale, journalisme vertical (avec participation des bases).*
4e ENJAI – du 25 au 28 septembre 1990	Canela (RS)	• *Crée la Commission Nationale des attachés de presse;* • *Actualiser le **Manuel de** Service de Presse;* • *Réaliser et publier un registre national des attachés de presse;* • *Lancer la campagne "**Signez votre communiqué**";* • *Exiger que les supports de communication publiant les communiqués dans leur intégralité informent le public qu'il s'agit d'un produit de service de presse;* • *Rediscuter les cursus, en incluant la discipline de Service de Communication,* • *Intégrer les domaines de publicité, relations publiques et journalisme , en gardant les spécificités des fonctions techniques de chacun;* • *Réaliser des cours de spécialisation et de **formation** des professionnels du domaine.*
5e ENJAI – du 24 au	Belém (PA)	• *Actualiser le **Manuel de Service** de Presse;* • ***Éthique professionnelle** et conjoncture nationale;*

27 octobre 1991		• *Réglementation professionnelle;* • *Relation avec les universités et les rédactions;* • *Réaliser le Séminaire "La Communication Sociale aujourd'hui et les voies pour le futur".*
6e ENJAI – du 10 au 13 septembre 1992	Rio de Janeiro (RJ)	• *Droits d'auteur des travaux produits par les attachés de presse;* • *Service syndical: l'importance du travail de l'AI dans l'action des entités syndicales;* • *Relation avec les médias: censure idéologique dans les entreprises de communication.* • *Difficulté de diffusion des informations, incompréhension des rédactions;* • *Langage pamphlétaire dans les communiqués;* • *Appui à la création d'un Conseil National de Politiques de Communication Sociale en Santé.*
7e ENJAI – du 7 au 10 octobre1993	Vitória (ES)	• *Réaliser des rencontres d'attachés au niveau des municipalités et des états;* • *Promouvoir des événements qui visent à divulguer le journalisme scientifique;* • *Recommander la republication par la Fenaj du* ***code d'éthique*** *journalistique* • ***Divulgation de l'interdiction de l'exercice parallèle du service de presse et de la couverture journalistique dans un même secteur****;* • *Élaborer un contrat de travail standard pour le domaine de l'externalisation.*
8e ENJAI – du 10 au 14 août 1994	Brasília (DF)	• *L'***éthique** *dans le traitement des sujets de santé;* • *L'****éthique*** *dans les services de presse syndicaux et des entreprises;* • *Mouvements populaires et grands médias;* • *Stratégies de communication communautaire et alternative;* • *Popularisation de la connaissance scientifique;* • ***Éthique*** *dans les services de presse gouvernementaux et les grands médias: le pouvoir économique du communiqué;* • ***Éthique*** *journalistique dans le Service Public: la fuite de l'information;* • ***Éthique*** *et ethnie dans les moyens de communication;* • *Service de presse et représentation diplomatique;* • *Service de presse et droits d'auteurs;* • *Accord collectif pour les professionnels de service de presse;* • ***Éthique*** *dans le marketing politique.*
9e ENJAI – du 24 au 27 août 1995	Natal (RN)	• *Citoyenneté X Médiacratie* • *Journaliste au pouvoir* • *L'Attaché de presse est journaliste* • *Communication alternative dans le service de presse* • *Le rôle de l'attaché de presse dans le domaine de la santé* • *Service de presse et tourisme* • *Comment créer un service de presse - Sebrae*
10e ENJAI – du 6 au 9 juillet 1996	Campina Grande (PB)	• *La communication au troisième millénaire;* • *L'attaché de presse sous l'impact des nouvelles technologies;* • *Le chômage et le défi du recyclage* • *L'Enseignement du SP dans les universités.*

Source: encadré élaboré à partir de la *Revista Fontes - Das Assessorias de Comunicação e de Impresa, ENJAI´S - dez encontros memoráveis.* GLÜER, Laura Maria, 2004, p.8. Le soulignement est de notre fait.

Dans les années 1980, avec l'ouverture politique, parallèlement à l'organisation des professionnels hors des rédactions, la Fenaj a entamé l'élaboration d'un nouveau code déontologique. Les principaux forums ont été les congrès professionnels réalisés à Brasília en 1980 et à Guarapari en 1982. Le texte, approuvé en 1985[576] lors d'un troisième congrès réalisé à Rio de Janeiro, a été fortement influencé par les idées de promotion des droits de l'homme et le concept de communication pour le développement proposés par l'Unesco via le rapport Mac Bride.

D'une certaine manière, les idées de l'Unesco ont inspiré non seulement le nouveau code, mais toute une génération du journalisme brésilien. Porté par un nouvel ordre mondial de l'information, les colloques ont défendu le droit du journaliste de participer activement à la formulation de la ligne éditoriale du support pour lequel il travaille et de dénoncer *le rôle négatif des agences de propagande, en particulier celles basées hors du pays, qui s'appliquent à mettre l'information au service des intérêts transnationaux; la manipulation officielle dans la concession des stations de radio et des chaînes de TV, ainsi que les pressions gouvernementales permanentes, y compris économiques.*[577] L'objectif était de revaloriser le journalisme et, pour ce faire, il était nécessaire de restaurer l'intégrité de l'information. Des valeurs éthiques qui impliquaient la connotation sociale de l'importance des moyens de communication.[578] Les lignes d'une nouvelle posture professionnelle ont été tracées dans ce climat.

Dans le secteur *hors rédactions*, les principes philosophiques de la profession devraient être intangibles. Tout comme le médecin prononce le serment

---

576 Une nouvelle version du Code est en cours d'élaboration. En 2006, la Fenaj a mis en place un groupe de travail pour organiser le processus de révision du Code d'Éthique des Journalistes Brésiliens. Il est composé de professeurs universitaires, spécialistes de la question, de la Commission Nationale d'Éthique, du Syndicat des Journalistes du District Fédéral, de la direction de la Fenaj et de l'ABI. Un nouveau texte devra être analysé en août 2007, lors d'un Congrès National extraordinaire des journalistes, convoqué spécialement à Vitória (ES) pour délibérer sur le thème.

577 *O papel negativo das agências de propaganda, em especial as sediadas fora do país, aplicadas em colocar a informação a serviço dos interesses transnacionais; a manipulação oficial na concessão de canais de rádio e TV, além das pressões governamentais permanentes, inclusive as econômicas*. Cf. *Déclaration des Journalistes Professionnels Brésiliens sur le Nouvel Ordre Mondial de l'Information et de la Communication*, *apud* SEGISMUNDO, op.cit. p. 101.

578 Ces références qui guident les journalistes brésiliens dans les années 1980 sont les mêmes que celles rapportées par MATHIEN (1992: 303), en 1992, lorsqu'il analyse les journalistes et le système médiatique français.

d'Hippocrate et sa mission de sauver des vies indépendamment de l'employeur et des circonstances dans lesquelles il exerce la profession, le journaliste devrait assumer un engagement *vis-à-vis de la vérité des faits*. Un engagement qui devrait être *tatoué dans la conscience professionnelle.* Il devrait exister, comme le souligne DINES, un *mode d'être journaliste* qui se prolonge même en dehors de ses heures de travail, dans lequel l'engagement intransigeant vis-à-vis de la vérité ferait du journaliste un être têtu, inflexible et engagé dans la cause publique.[579]

Le nouveau code a cherché à appliquer ce principe en définissant que ses normes s'appliqueraient à tous les détenteurs d'un registre professionnel, indépendamment de la nature de leurs liens contractuels.[580] Dans l'article 6, il considère que l'exercice de la profession de journaliste *est une activité de nature sociale et de finalité publique.* Sans discriminer les journalistes qui travaillent dans ou hors des rédactions, il établit que:

> *Art. 7 – L'engagement fondamental du journaliste est envers la vérité des faits, et son travail est guidé par la vérification précise des événements et leur divulgation correcte.*
>
> *Art. 13 - Le journaliste doit éviter la divulgation des faits dans l'intérêt de favoriser des avantages personnels ou économiques;*[581]

Quatre autres articles traitent de plus près de ceux qui travaillent dans le journalisme institutionnel, bien qu'ils ne les citent pas explicitement:

> *Art. 4 - La présentation d'informations par les institutions publiques, privées et personnelles, dont les activités produisent des effets sur la vie en société, est une obligation sociale.*
>
> *Art. 5 – L'obstruction directe ou indirecte à la libre divulgation de l'information et l'application de la censure ou de l'autocensure sont un délit contre la société.*
>
> *Art. 9 – Il est du devoir du journaliste: - De divulguer tous les faits qui sont d'intérêt public;*
>
> *Art. 10 - Le journaliste ne peut pas: - Se soumettre à des lignes directrices contraires à la*

---

579 DINES, Alberto, 1974, p. 123.

580 L'ABI a condamné le code parce qu'elle estimait qu'il est impossible pour les travailleurs de la presse, selon la législation qui les assiste, de dicter des normes de conduite à leurs employeurs. Il n'est pas accepté non plus par les propriétaires des moyens de communication qui possèdent leurs codes corporatifs ou d'entreprise.

581 *Art. 7° - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.*

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas;

divulgation correcte de l'information;[582]

Comme les repères moraux de la profession sont les mêmes pour toute la corporation, au moins en théorie, la prestation de services à une entreprise ou à l'État ne devrait pas entraîner l'abandon des valeurs d'indépendance et d'autonomie journalistique. Le mot d'ordre, pour les services de presse, était de mettre de côté les techniques de diversion ou de camouflage des faits. Ils devraient jouer le rôle de facilitateur de la transparence des faits publics.

Puisque l'engagement de tout journaliste doit être envers l'information,[583] quel que soit le côté de la nouvelle où il est placé, la vérité et la transparence des faits devraient être préservée. La réalité est néanmoins un peu différente. Tant dans les services de presse que dans la presse, il existe des dérives.[584] Au quotidien, la tâche n'est pas simple, il devient très difficile pour un journaliste hors des rédactions d'exercer l'éthique. *Un attaché de presse, étant journaliste, est éthiquement obligé de ne pas mentir à la société, qu'il continue à servir, mais il sera aussi obligé de ne pas porter préjudice à l'institution pour laquelle il travaille* – explique CHAGAS.[585]

Le code d'éthique a aussi traité du problème de la double casquette. Cependant, seul celui ayant une fonction rémunérée dans le cadre du journalisme institutionnel dans le même lieu où il exécute les activités de reporter commet une faute grave. Actuellement, ces cas sont devenus moins fréquents; mais - comme le

---

582 *Art. 4° - A apresentação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.*

Art. 5° - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

Art. 9° - É dever do jornalista: - Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público;

Art. 10 - O jornalista não pode: - Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;

583 DINES, op. cit. p. 140.

584 Dans les informations sportives, les athlètes sont couverts d'éloges pour que les montants de leurs contrats soient augmentés. Il est difficile de distinguer celui qui est journaliste sportif - rapporte KFOURI (1997: 55) -, de celui qui est vendeur de plaques (pour la fixation des annonces dans les stades), agent d'athlète, organisateur d'événements, garçon publicitaire, attaché de presse ou détenteur de droits de transmission. On vit en promiscuité permanente avec le cartolagem, ce qui ne fait que contribuer à ce que le citoyen soit désinformé et soit victime de la propagande trompeuse.

585 *Um assessor de imprensa, sendo jornalista, está eticamente obrigado a não mentir para a sociedade a que continua servindo, mas também estará obrigado a não prejudicar a instituição onde trabalha.* CHAGAS, Carlos, 2002, p. 211.

note DIAFÉRIA – *le double emploi continue d'être courant, dans lequel le journaliste travaille dans un organe public ou un service de presse et, parallèlement, pour une rubrique de journal dans le même domaine. Ce qui, évidemment, permet les contaminations les plus variées.* [586] Cette situation est encore plus accentuée quand le professionnel est indépendant, quand il travaille en tant que *free lance, pigiste*, et ne peut refuser une offre de travail fixe dans une structure de communication.[587]

Le débat sur l'éthique – ou sur le manque d'éthique – concerne l'activité journalistique dans divers champs. Ce serait une méthode simpliste que de considérer *a priori* les professionnels des services de presse comme anti éthiques et comme moralement corrects uniquement ceux qui travaillent pour la presse traditionnelle.[588] Des auteurs comme NASSAR estiment que le fait d'introduire des valeurs étiques communes au journalisme dans les services de presse a eu le résultat espéré. *Cette nouvelle réalité du travail de communication dans des entreprises et des institutions n'a pas créé de nouvelles formes pour le travail journalistique, ni une éthique à part. Le travail journalistique pratiqué dans des entreprises et des institutions a les mêmes obligations et devoirs envers ses publics que le journalisme pratiqué dans les rédactions.* [589]

---

586 Comme DAGENAIS et SAUVAGEAU (1995: 7) l'ont constaté en France, on trouve aussi au Brésil des journalistes qui cherchent à camoufler leur double condition et qui, pour une plus grande sécurité, reçoivent leurs clients sous la forme d'un service de conseil. Des clients qui pourront être le thème de futurs reportages de ces mêmes journalistes. DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, op. cit. p.198.

587 À titre d'illustration, au Canada, l'étude Impact-Recherche indique qu'en 1988, quatre journalistes sur dix complétaient leur revenu avec des activités dans le champ de la publicité ou des relations publiques. (DAGENAIS, idem.)

588 Bien que la notion déontologique soit associée au concept de crédibilité, présenter un comportement éthique dans la presse brésilienne est une entreprise difficile et, dans certains cas, sujette à l'opposition patronale, et qui peut même entraîner la perte de l'emploi, comme le signale RIBEIRO (1994: 209) : la discussion de l'éthique doit se tourner vers les rapports de travail dans la presse, marqués par l'autoritarisme et l'absolutisme des raisons de l'entreprise. Evidemment, de nombreux professionnels succombent en incorporant le pouvoir à l'attitude des propriétaires, convaincus qu'ils ont le droit de dépasser les limites de l'éthique.

589 *Essa nova realidade do trabalho de comunicação dentro de empresas e instituições não criou novas formas para o trabalho jornalístico e nem uma ética à parte. O trabalho jornalístico feito em empresas e instituições tem as mesmas obrigações e deveres com os seus públicos que o Jornalismo feito em redações.* NASSAR, Paulo, 1998, p. 93.

CHAPITRE I - 3 - La presse syndicale et ouvrière au Brésil

Analyser la consolidation d'un paysage médiatique signifie examiner les relations des univers sociaux avec la presse. L'apparition d'une modalité informative donnée, comme c'est le cas des *média de source*, est le fruit d'un processus de constitution progressive, qui implique de multiples relations entre les acteurs concernés et l'univers dans lequel elle s'insère. Comme le souligne MARCHETTI, l'examen d'un *sous-espace journalistique*, d'un champ d'activité, consiste aussi à examiner ses relations.[590] La construction de nouvelles formes de communication et de nouveaux espaces professionnels est, au Brésil, étroitement liée au mouvement social syndical et religieux. Ce serait une équivoque que d'analyser l'existence des *médias de source* actuels sans considérer l'expérience de la presse syndicale, principalement celle présente à partir des années 1980/1990.

Les racines de la presse ouvrière brésilienne sont plus profondes et remontent au XIXe siècle, mais les deux dernières décennies du XXe siècle ont été marquées par un bond quantitatif et qualitatif, comme nous le démontrerons ici. Un changement qui a provoqué l'absorption de grands contingents de professionnels et l'offre d'une nouvelle diversité informative. Cette expérience de pratique du journalisme en dehors du milieu traditionnel est un autre élément de forte interférence dans la délimitation du champ journalistique national.

L'utilisation d'une presse alternative pour sensibiliser l'opinion publique sur les questions du travail aurait eu lieu pour la première fois au Brésil le 10 janvier 1858, lorsque le pays était encore une monarchie. À l'époque, *l'Imperial Associação Tipográfica Fluminense* a lancé le *Jornal dos Tipógrafos (Journal des Typographes)* pour appuyer les idées des travailleurs des journaux commerciaux *Diário do Rio de Janeiro, Correio Mercantil et Jornal do Commércio,* en grève pour de meilleurs salaires. La proposition éditoriale était de faire contrepoids à la pensée diffusée par l'industrie journalistique et d'éclairer l'opinion publique sur les

590 MARCHETTI, Dominique, 2002. p. 45.

revendications corporatives des travailleurs.[591]

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, en dépit du niveau minime d'industrialisation et d'organisation ouvrière au Brésil, de nombreuses corporations ont tenté de sensibiliser l'opinion publique par l'édition de journaux et d'autres périodiques. Tous divulguaient les informations, les concepts et les valeurs de segments corporatifs. RODRIGUES rapporte la circulation de 476 publications corporatives entre la seconde moitié du XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle.[592] Pour s'adresser aux migrants qui arrivaient au Brésil et qui allaient constituer une fraction significative de la classe ouvrière nationale, urbaine et rurale, beaucoup de ces journaux ont été édités dans d'autres langues que le portugais, en particulier en italien, en espagnol et allemand.

Des catégories distinctes comme les marbriers, les dockers, les coursiers, les métallurgistes, les artistes, les chapeliers, les travailleurs des imprimeries, du commerce ou du chemin de fer, parmi tant d'autres, ont édité leurs publications, qui dans certains cas comptaient jusqu'à vingt pages. Il existait même des supports de communication corporative dans les champs militaire et confessionnel. Les journaux anticléricaux *A Inquisição, A Lanterna* et *Electra* ont été respectivement lancés en 1870, dans l'État du Pará, et en 1901, à São Paulo*. O Nilista,* maintenu par les travailleurs de l'Arsenal de l'Armée de Terre et de la Marine, a circulé à Rio de Janeiro entre 1880 et 1983.[593] Les tirages étaient encore faibles et ne dépassaient pas les cinq mille exemplaires.[594] Ils ont cependant constitué le berceau national de la presse ouvrière, inspiré par l'anarchisme et plus tard par le communisme. *Le journalisme, le théâtre amateur de contestation et la poésie étaient quelques-uns des moyens utilisés par le mouvement ouvrier pour construire sa propre culture* - souligne RODRIGUES.[595]

---

591 RODRIGUES, Edgard, 1997, p.18.

592 Parmi les publications éditées à cette époque, RODRIGUES (1977: 37-131) cite des titres comme A Consciência Livre, O Operário, A Barricada, A Locomotiva, Gazeta Operária, O Proletário, O Trabalho, O Artista, a União Operária, Jornal dos Alfaiates, Revista Tipográfica, a Aurora Social.

593 RODRIGUES, op. cit. p. 19 e 25.

594 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p.19.

595 *O jornalismo, o teatro amador de contestação e a poesia eram alguns dos meios usados pelo movimento*

Un exemple d'interférence dans l'espace public permise par ces médias a été la campagne menée par le périodique anarchiste *O Amigo do Povo,* lancé en 1903 à Rio de Janeiro par un groupe d'Italiens, de Brésiliens et Portugais, qui a créé une polémique avec les académiciens de l'Académie Brésilienne des Lettres en proposant la simplification de l'orthographe de la langue portugaise. À São Paulo, un autre support, *A Terra Livre,* a développé un travail similaire. Coïncidence ou conséquence, le fait est que quelques années plus tard, en 1911, la langue portugaise allait subir une réforme orthographique, avec l'élimination de certaines lettres (K, Y et W) ainsi que des digraphes d'origine grecque tels que *th, ph* et *rh*.[596]

3.1 – La presse contre le pouvoir

Le pays, on le sait, a vécu une dictature militaire entre 1964 et 1984, qui cherchait à expulser de la scène sociale les forces progressistes de gauche. D'un côté, le pouvoir discrétionnaire a employé la censure de la presse et mis en œuvre une politique de pressions matérielles sur les moyens de communication et les professionnels opposants. De l'autre, l'argent a coulé à flot pour soutenir les médias sympathisants. Face à une presse censurée, autocensurée, ou même *partisane* du régime, les forces politiques adverses ont créé une presse alternative, nommée *Imprensa Nanica (Petite Presse)* en raison des faibles tirages et du fait qu'elle était essentiellement constituée de journaux tabloïdes.

Cette presse a accueilli beaucoup de professionnels expulsés des rédactions en raisons de leurs convictions idéologiques. La combinaison de la dictature militaire et de la censure rendait impossible la survie professionnelle de

---

operário para construir a sua própria cultura. Certaines organisations de classe ont même été fondées sous l'influence des contenus publiés par cette presse anarchiste et communiste. Un exemple cité par RODRIGUES (1997: 25) est la fondation, en 1903, de l'União dos Operários Estivadores dos Portos do Rio de Janeiro (Union des Ouvriers Dockers des Ports de Rio de Janeiro), créée sous l'influence de la propagande du périodique *A Greve*. *Le sol fertile absorbait bien les nouvelles idées sociales et, en particulier, l'anarchisme, qui germait rapidement chez les travailleurs qui arrivaient au Brésil avec dans la tête plein de rêves, de promesses, et trouvaient devant eux une bourgeoisie féroce comme dans leurs pays d'origine. [...] Le journalisme, le théâtre amateur de contestation et la poésie étaient quelques-uns des moyens utilisés par le mouvement ouvrier pour construire sa propre culture* - souligne l'auteur.

596 Pour plus de détails sur la réforme orthographique de la Langue Portugaise, consulter MIRA MATEUS, 2006.

divers journalistes au Brésil. Les options étaient la *Presse Nanica* ou l'exil, comme le rapporte Muniz Bandeira, journaliste et ex-membre de la Política Obreira (Polop).[597] *À l'âge de 28 ans, en 1964, j'ai vu l'horizon se fermer pour moi, sans travail, ma carrière a été interrompue, aussi bien comme journaliste que comme professeur. Menacé de prison, il ne m'est pas resté d'autre alternative que de trouver asile à l'Ambassade d'Uruguay.*[598]

Bien qu'elle ait été qualifiée de *Nanica,* elle s'est montrée vigoureuse et versatile dans les années 1970 et elle a toujours fait l'objet de la vigilance des structures militaires et des polices politiques, telles que le DOPS (Département d'Ordre Politique et Social). En 1978, un rapport réservé du Centre d'Informations de l'Armée de Terre (CIEx) indiquait l'existence de plus de 100 titres.[599] Un rapport similaire produit à la même époque par le Centre d'Informations de la Marine (Cenimar) estimait ce nombre à 80 titres, sachant que l'ensemble de ces titres situerait cette presse alternative en huitième position, pour sa circulation, dans la presse brésilienne. À eux seuls, les huit plus grands journaux alternatifs existant en 1976 représentaient un tirage de 160 000 exemplaires.[600]

Ces journaux et magazines, qui au cours de toute la Dictature militaire ont dépassé les 200 titres,[601] préoccupaient les militaires au pouvoir en raison du contenu diffusé et de l'influence qu'ils pouvaient exercer sur la scène politique. Pour cette raison, ils ont été la cible de diverses violences. Des kiosques à journaux ont été incendiés, des attentats paramilitaires ont détruit des ateliers d'imprimerie et certains de leurs journalistes ont été arrêtés, ont disparu ou ont été assassinés. La *Presse Nanica* a accusé le coup, principalement celui de l'étranglement financier, et a commencé à succomber.[602]

---

597 Mouvement clandestin, résultant de la fusion de la Jeunesse Socialiste du Parti Socialiste Brésilien avec la Ligue Socialiste Indépendante de São Paulo et la Mocidade Trabalhista, de Minas Gerais.

598 *Aos 28 anos de idade, em 1964, vi o horizonte fechar-se para mim, sem trabalho, minha carreira foi interrompida, quer como jornalista quer como professor. Ameaçado de prisão, alternativa não me restou senão asilar-me na Embaixada do Uruguai.* MONIZ BANDEIRA, Luiz A. 2001, p. 17.

599 SELSER, Gregorio, 1989, p. 341.

600 KUCINSKI, Bernardo, 2003, p. 139-140.

601 Idem. p. 437.

602 Pour plus de détails sur la *Imprensa Nanica (presse Nanica)* ou alternative au Brésil, voir KUCINSKI,

Privée des canaux traditionnels, l'opposition a recherché dans la communication institutionnelle, notamment au sein des organisations syndicales, religieuses,[603] communautaires et des autres mouvements sociaux – où les idées de gauche rencontraient un plus grand nombre de sympathisants et de militants – une base pour tenter d'influencer le contenu de l'*agenda* proposé par le système. Le phénomène qui s'était déroulé lors de l'apparition du *journalisme d'Opinion* en opposition aux états monarchiques allait ainsi se répéter. Le *journalisme d'Opinion a* constitué un espace entre l'État autoritaire et l'espace de la vie privée. [604] La presse qui est née de l'appropriation, par les entités syndicales, des techniques et des moyens de production et de diffusion d'informations, visait à modifier ou à agrandir l'espace public préexistant, dans lequel les points de vue des segments d'opposition étaient absents. L'activité journalistique alternative passait ainsi par une action d'intériorisation au sein des institutions socio-syndicales et d'alliage avec les pratiques de la communication sociale.

> *Les expériences de la presse alternative vont servir de base à l'organisation d'une toile composée d'actions et de produits médiatiques qui mettrait dans les rues la possibilité d'un autre pays, plus solidaire et citoyen. Autrement dit, les mouvements des travailleurs se sont emparés de la possibilité de construire leur propre communication, leur propre discours, en plus de chercher à construire un autre espace de production de médias, ayant pour résultat la proposition d'une autre économie de communication et d'information, même s'ils ont souvent recherché comme miroir les modèles des médias professionnels* - affirment BENEVENUTO JR. et CASTRO.[605]

L'appropriation de techniques de gestion sociale et de communication par des organisations de la société civile est un phénomène considéré comme

---

Bernardo, 2003.

603 Selon KUCISKI (op. cit. : 193), la Commission Pastorale de la Terre, le bras opérationnel de ceux qui prêchaient la théologie de la Libération, a lancé son journal, sous la forme de bulletins, à partir de 1978.

604 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 51.

605 *As experiências da imprensa alternativa vão servir de base para a organização de uma teia composta de ações e produtos midiáticos que colocaria nas ruas a possibilidade de um outro país, mais solidário e cidadão. Isto é, os movimentos dos trabalhadores lançaram mão da possibilidade de construir a sua própria comunicação, o seu próprio discurso, além de buscar construir um outro espaço de produção de mídias, importando na proposta de uma outra economia de comunicação e informação, embora muitas vezes tenham buscado como espelho os modelos da mídia profissional.* BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, 2004.

universel et observé dans la majorité des pays à partir des années 1970. L'élément distinctif dans le cas national est la situation politique dans laquelle le Brésil se trouvait. Plus que d'implanter une action de *relations publiques généralisées* – selon la définition de MIEGE[606] –, les entités souhaitaient organiser un affrontement politique. L'intention, selon les deux auteurs cités antérieurement, était de développer la conscience politique et de créer une résistance sociale aux propositions du régime militaire. C'était une presse de faible coût, typiquement liée à des mouvements sociaux et politiques et, pour cette raison, elle pourrait être classée dans ce que DOWNING a appelé les *medios radicales.*[607]

Au début des années 1980, la société brésilienne a commencé à se réorganiser, influencée en particulier par un nouveau mouvement syndical né chez les métallurgistes de la région de l'ABC à São Paulo. Ouvriers, intellectuels et étudiants expérimentaient une époque nouvelle pour le Brésil. Simultanément, les structures de communication institutionnelle des segments sociaux déjà cités se sont mises à agir comme un contrepoids à l'*agenda officiel,* verbalisé par la presse traditionnelle. Ceci a lieu *spécialement avec la prise des syndicats par les forces de gauche à partir des grèves* (des métallurgistes) *de 1978 et 1979 dans l'ABC,* [608] *et avec la consolidation d'entités représentatives des mouvements populaires* – affirme KUCINSKI.[609]

Dans tout le pays, le tirage de la presse syndicale était estimé dans les années 1980 à un demi million d'exemplaires et elle était considérée comme dotée de qualités graphiques et d'attraction visuelle semblables à ceux de la presse commerciale.[610] Sa croissance est attribuée à la perte de crédibilité de la presse traditionnelle de l'époque[611] qui se révélait passive face à la situation sociopolitique, comme le souligne NUNES : *je pense que le journalisme a vécu à cette période une inertie*

606 MIÈGE, op. cit. p. 54.
607 DOWNING, John, 2005, p.5.
608 La région de l'ABC est la ceinture industrielle du grand São Paulo, formée par les municipalités de Santo André, São Bernardo et São Caetano, et de Diadema.
609 KUCINSKI, op. cit. , p.193.
610 SELSER, Gregorio, 1989, p. 332.
611 Idem, p. 340.

qui lui donnait la sensation d'être en train de remplir un rôle important de démantèlement du régime militaire. Ce n'ont pas été, à mes yeux, des espaces conquis à proprement parler. Ce sont des espaces qui ont été cédés par une tactique du gouvernement du (général) Geisel contre 'ses radicaux' et qui ont fini par avoir leur rôle dans le démantèlement.[612]

Outre la conjoncture politique intolérable, qui a amené divers secteurs de la société à soutenir matériellement cette presse alternative, c'est une période qui coïncide avec d'autres phénomènes de nature socioprofessionnelle dans l'espace journalistique. Comme nous l'avons déjà rapporté, les entreprises journalistiques, pour des questions économiques, technologiques et politiques, réduisent alors fortement leurs contingents professionnels (voir détails dans la Première Partie, chapitre I – 1, item *1.4 – Les transformations structurelles du secteur médiatique*.) L'adversité du marché a obligé certains professionnels, jeunes ou vétérans, à chercher de nouveaux espaces professionnels. Et le mouvement social a été l'un d'eux. Les journalistes ont adhéré à cette nouvelle proposition de presse, réaffirmant ainsi une caractéristique du groupe professionnel qui est la passion alliée à l'adhésion à une cause. *Si la passion implique une sensation par rapport à un objet, l'adhésion va créer un style de vie et une vision du monde très particuliers en raison de son existence.* – souligne TRAVANCAS.[613]

Entre 1980 et 1990, huit journalistes sur dix travaillant dans la presse syndicale de l'État de São Paulo provenaient de la presse traditionnelle.[614] Au début des années 1990, environ 200 titres différents étaient imprimés tous les mois à Brasília - une ville dépourvue d'une masse ouvrière importante. Cette presse syndicale employait 10% des quelque 3000 journalistes en exercice dans la Capitale Fédérale. Aucun chiffre disponible ne précise le nombre exact d'emplois offerts au niveau national. Toutefois, son importance pour le marché du travail a été reconnue par le Service National d'Investigations lui-même, le redouté SNI, qui

---

612 *Acho que o jornalismo ficou vivendo neste tempo a inércia que lhe dava a sensação de estar cumprindo um papel importante de desmonte do regime militar. Não foram, a meu ver, espaços propriamente conquistados. Foram espaços cedidos por uma tática do governo do (general) Geisel contra 'seus radicais' e que acabaram tendo seu papel no desmonte.* Augusto Nunes, *apud*: VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 36.

613 *Se paixão implica uma sensação em relação a um objeto, adesão vai gerar um estilo de vida e visão de mundo bastante particulares em função de sua existência.* TRAVANCAS, op.cit, p.84.

614 ARAÚJO, Vladimir C., 2004.p. 4.

espionnait pour la dictature militaire brésilienne. À travers un rapport secret - mais qui fut rendu public par le *Jornal do Brasil* et O *Estado de São Paulo* - le CIEx attestait que:

> *En ce qui concerne le marché du travail pour les nouveaux diplômés (en journalisme), la presse alternative est devenue attractive. La grande majorité des jeunes sortis des facultés obtiennent difficilement une place acceptable dans les organes traditionnels, en considérant le déséquilibre existant entre l'offre et la demande de main d'œuvre. Par conséquent, ils sont attirés par ce type de presse qui, bon an mal an, leur fourni une expérience professionnelle, même s'il est nécessaire qu'ils appuient des idées marxistes et/ou défendent des points de vue contestataires vis-à-vis du régime (politique) du pays.*[615]

Dans les milieux académiques également, l'importance de la presse syndicale a été reconnue au point de modifier les cursus universitaires. De façon à mieux former le futur journaliste, deux disciplines consacrées au journalisme syndical ont été insérées dans la grille du cours de journalisme de la Faculté de Communication de l'Université de São Paulo.[616] Dans les années 1990, l'Université de Brasília a également créé une chaire de journalisme populaire, nommée *journalisme Communautaire,* accessible y compris à ceux qui n'étaient pas étudiants en journalisme. L'objectif était de leur donner les outils nécessaires pour la création de journaux et de revues populaires. Deux étudiants inscrits sur trois étaient liés à des associations et des entités de la société civile, en particulier religieuses. [617]

Avec la réorganisation de l'Union Nationale des Étudiants (UNE), interdite par les militaires, le mouvement estudiantin s'est aussi mis à encourager les étudiants de journalisme à un engagement plus fort. Sans opportunités dans la presse traditionnelle, les étudiants de journalisme se sont rapprochés des

---

615 *No tocante ao mercado de trabalho para os recém formados (em jornalismo) a imprensa alternativa se tornou atrativa. A grande maioria dos jovens saídos das faculdades, dificilmente obtém uma colocação aceitável nos órgãos tradicionais, considerando o desequilíbrio existente entre a oferta e demanda de mão-de-obra. Em conseqüência, são atraídos por este tipo de imprensa que, bem ou mal, lhes proporciona experiência profissional, mesmo que sejam necessário que apóiem idéias marxistas e/ou defender pontos de vistas contestadores do regime (político) do país.* PARANAGUÁ, Evandro, 1979, *apud* SELSER, Gregorio, 1989, p. 342.

616 MARQUES DE MELO, José, 1991, p. 49.

617 DIAS, Arcelina H. P., 1998.

syndicats et des mouvements ecclésiastiques de base pour exercer en même temps leur idéologie et la profession qu'ils avaient apprise dans les facultés.

> *En formant de petites rédactions, coopératives et collectifs, ils lancent des journaux tournés vers les problèmes spécifiques de la région, du quartier, éventuellement d'un mouvement de base. Ils prennent comme modèle le standard de la Presse Alternative et le modifient à travers des propositions de communication directe entre journalistes et public. Ils créent des journaux dans lesquels les bases populaires sont en même temps le sujet de la communication et son propre agent.* – souligne KUCINSKI.[618]

Dès les années 1970, les premiers textes publiés au Brésil et débattant de thèmes aujourd'hui présents dans la grande presse, comme l'endettement externe croissant du pays, les taux d'intérêts élevés, l'aggravation des inégalités sociales, la concentration des revenus et la précarisation des relations de travail des *bóias-frias* (travailleurs ruraux journaliers), entre autres, ont précisément trouvé un espace dans ce qu'on appelle la presse alternative et ouvrière.[619] En introduisant dans l'espace public des thèmes ignorés par les médias traditionnels, cette presse développait une action de *making waves*.[620] Par son insistance, elle produisait une certaine contrainte éditoriale qui, dans de nombreux cas, poussait la presse traditionnelle – dans l'embarras d'occulter de telles thématiques – à traiter également des mêmes contenus.

Travailler dans les médias syndicaux – dans ces années de plomb où régnait la censure de la presse et l'autocensure – était, pour le journaliste, synonyme de liberté éditoriale, cela signifiait pouvoir traiter de thèmes interdits dans l'*agenda* des *mainstream média* et présenter un nouvel angle de traitement. *Opposer en quelque sorte une « contre-information » aux circuits institués deviendra le maître mot de cette association entre professionnels de la presse, militants syndicaux et*

---

618 *Formando pequenas redações, cooperativas e mutirões, lançam jornais voltados aos problemas específicos da região, do bairro, eventualmente de um movimento de base. Tomam como modelo o padrão da Imprensa Alternativa e modificam-no através de propostas de comunicação direta entre jornalistas e público. Criam jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente*. KUCINSKI, op.cit, p. 144.

619 Idem., p. 14.

620 Pour plus de détails sur le processus de making waves exercé par les médias alternatifs, voir GUMUCIO DRAGON, Alfonso, 2001.

activiste politiques - explique ARAÚJO.[621]

Divers journaux de reportages, proches de l'activisme politique et du mouvement social, sont nés de ce processus. Les syndicats, les ONG, l'église et les mouvements sociaux ont investi dans la construction de structures internes, en passant par un processus de professionnalisation de la source. Posséder une presse dynamique et critique était une des caractéristiques d'un syndicat combatif. Un syndicat différent des structures conniventes avec les militaires, dirigées par les *pelegos.*[622] La presse syndicale a acquis dans ce contexte un nouveau profil, en cessant de se présenter sous la forme de pamphlets, destinés à l'endoctrinement idéologique, pour assumer un statut de presse des classes travailleuses.[623] Au début, c'était des magazines et des journaux tabloïdes, plus économiques et pouvant être imprimés sur des machines rudimentaires, des caractéristiques de la *Presse Nanica*. Rapidement, cette presse syndicale a gagné en qualité et quantité.

Les mouvements communautaires et sociaux ont suivi l'exemple. La dimension de ces médias parallèles a poussé des entités comme la Conférence Nationale des Évêques du Brésil et la CUT à installer, durant le processus Constituant (1986/1988), des agences de presse destinées à alimenter les radios, les journaux et les revues syndicales et catholiques de tout le pays. La proposition éditoriale était de mettre à l'honneur des thèmes de tendance sociale en cours d'analyse à l'Assemblée Nationale Constituante. Des supports qui n'avaient pas les moyens d'accompagner les débats et les votes de la nouvelle Constitution Brésilienne, mais qui étaient lus/entendus et débattus avec le soutien des entités de base, se sont mis à recevoir ces informations. L'objectif était de profiter du potentiel d'interaction et de pénétration de ces médias pour favoriser les revendications du mouvement social. Sous l'aspect de l'offre de travail, la période constituante a représenté une grande croissance du secteur *extra-rédaction* (voir IIe Partie, chapitre II – 1, item *1.4 – Le segment hors rédaction).*

621ARAÚJO, Vladimir C., 2003, Tome I, p. 69.

622 Adjectif qui désigne, selon le Dictionnaire Houais de la Langue Portugaise, un dirigeant syndical qui intervient en tant qu'agent déguisé du gouvernement.

623 VERDELHO, Valdecir, 1986.

Des publications comme la *Tribuna Metalúrgica et la Folha Bancária* ont atteint des tirages quotidiens de 30 000 exemplaires. Ce phénomène a même concerné la Fenaj, qui dans les années 1980, représentant 15 000 à 20 000 professionnels, éditait le *Jornal dos Jornalistas,* un tabloïde mensuel de 24 pages tiré à 30 000 exemplaires.[624] A travers ce dernier, l'entité a divulgué sa campagne pour l'inclusion dans la nouvelle Constitution Fédérale d'un chapitre consacré à la Communication Sociale. Un thème auquel la presse traditionnelle, opposée à une régulation du secteur, apportait son veto. L'ambition de la Fédération était de donner de la visibilité à ses positions - en particulier quant aux revendications sur la démocratisation des moyens de communication - et de sensibiliser les secteurs économiques, sociaux et politiques du pays.[625] Un objectif commun à toute la presse syndicale.

> *Le journal était leur principale raison d'être (des entités de base), ou le facteur de synthèse de plusieurs mouvements populaires de base ou de nouveaux syndicats apparus dans un même quartier industriel. Ils étaient vendus à bas prix, en général par les activistes des groupes de base eux-mêmes ou par les journalistes, et presque tous avaient une périodicité mensuelle, un petit nombre de pages et quelque publicité locale* – rapporte KUCINSKI.[626]

La sophistication éditoriale a gagné du terrain, les procédés graphiques ont été perfectionnés, y compris avec l'utilisation de l'impression en couleur, et la main d'œuvre professionnalisée. Comme tout cela était cher, le milieu syndical lui-

624 Tous envoyés gratuitement par courrier au domicile des journalistes brésiliens. Le journal cherchait aussi à influencer les leaders d'opinion et il était ainsi remis à des hommes politiques, des hommes d'affaires et des entités religieuses, communautaires et syndicales d'autres catégories, ainsi qu'à des universitaires, des chercheurs et à la presse elle-même.

625 En 1986, le *Jornal dos Jornalistas* a pris la tête d'une campagne de recueil de signatures de citoyens favorables á l'inclusion d'un chapitre relatif à la Communication Sociale dans la nouvelle Constitution. Le journal a reçu des dizaines de milliers de soutiens, ce qui a permis la présentation de l'amendement populaire au Congrès Constituant. Une autre démonstration de prestige éditorial a eu lieu en 1989, lors de la première élection présidentielle par scrutin direct après la dictature militaire, quand pratiquement tous les candidats ont accordé des interviews exclusives au *Jornal dos Jornalistas*.

626 *Era o jornal sua principal razão de ser (das entidades de base), ou o fator de síntese de vários movimentos populares de base ou de sindicatos novos surgidos num mesmo bairro industrial. Eram vendidos a preços baixos, em geral pelos próprios ativistas dos núcleos de base ou pelos jornalistas, e quase todos tinham periodicidade mensal, pequeno número de páginas e alguma publicidade local.* KUCINSKI, op. cit, p.145.

même a créé ses formules pour réduire le coût opérationnel de cette presse.[627] De petites entreprises ont été créées par des journalistes et des militants pour assurer une prestation de service à cette nouvelle presse syndicale. Un exemple est la société *Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte*, créée en 1978 par des étudiants de journalisme liés au Parti Communiste du Brésil, au courant estudiantin *Unidade Sindical* et aux étudiants sortant de l'Université de São Paulo. Leur but était de développer, avec l'appui de plusieurs syndicats ouvriers, un outil pour dynamiser et professionnaliser la presse syndicale. En plus des projets éditoriaux, *Oboré* produisait des éléments d'illustration, comme des dessins d'humeur et des logos, qui pouvaient être utilisés par les syndicats sans qu'ils aient besoin de recruter des illustrateurs et des dessinateurs.[628]

Certains supports produits par des journalistes militants de gauche ne possédaient pas de liens organico-structurels avec les syndicats, mais survivaient grâce à ces derniers selon la même logique que celle de la grande presse : la vente d'espace publicitaire. L'*ABCD Jornal,* édité par d'anciens militants de l'Aile Rouge du Parti Communiste du Brésil, en était un exemple. Son centrage éditorial portait sur les thèmes travaillistes et il était destiné aux métallurgistes du principal parc industriel brésilien, la Région de l'ABC de São Paulo. C'est dans cette région qu'a été créé le Parti des Travailleurs. Les syndicats diffusaient de la publicité institutionnelle dans ce bimensuel qui, à son apogée, a circulé à plus de 100 000 exemplaires et était vendu régulièrement en kiosque. De par son efficacité éditoriale, l'*ABCD Jornal* s'est substitué à la *Tribuna Metalúrgica,* l'organe officiel des syndicats de la région, dans le rôle de porte-parole.[629]

Au delà de l'emploi, la presse syndicale représentait pour les journalistes une façon de s'engager politiquement et de se joindre au mouvement populaire de

627 À São Paulo, le syndicat des bancaires a créé une imprimerie capable de répondre aux besoins des entités syndicales de tout le pays, et assurant même l'envoi direct au domicile du lecteur. Les entreprises journalistiques elles-mêmes, pour rentabiliser leurs parcs de rotatives à plein temps, se sont mis à vendre des services d'imprimerie à cette presse syndicale.

628 Cette proposition a été mise en pratique pendant environ 15 ans. Aujourd'hui, l'entreprise intervient en premier lieu dans le champ de la radiodiffusion communautaire en partenariat avec des mouvements sociaux et des ONG, principalement dans le domaine de la santé publique et de l'environnement. Pour plus de détails voir IIe Partie, item 2.2.1 - *La radio en tant que média de source.*

629 HARNECKER, Marta, 1994, p. 70.

résistance à la dictature. *C'est la période du journalisme militant/engagé, où il était souvent difficile de distinguer jusqu'où allait le rôle du professionnel et celui du politique* - affirment BENEVENUTO et CASTRO.[630] L'apparition de cette presse ouvrière est conçue comme un fait politique au Brésil et qui s'est épanoui *en raison du vide provoqué par le manquement à la responsabilité et à la mission naturelles de la presse traditionnelle,*[631] et cette particularité nationale a attiré l'attention d'observateurs internationaux, comme ce fut le cas de la publication mexicaine *Cuadernos del Tercer Monde*.

> *Si ya es usual que los periódicos sindicales se vendan en los puestos comerciales, más notable aún es que éstos hayan logrado ampliar el número de sus lectores a un público mucho más extenso que el de los trabajadores agremiados. En el marco de la libertad de prensa duramente conquistada en Brasil, este es quizás uno de los logros más significativos. Y esto se debe tanto al creciente empuje del movimiento sindical como a la excelente calidad técnica de los periódicos que expresan a las organizaciones obreras. […] Una experiencia innovadora que merece ser seguida con atención tanto por los sindicalistas como por los periodistas de otras latitudes*.[632]

3.1.1 – La presse syndicale audiovisuelle.

L'expérience brésilienne a été encore plus audacieuse et ne s'est pas limitée aux supports imprimés, journaux et magazines. Toujours dans les années 1980, des professionnels se sont mis à travailler dans ce qu'on appelle la presse syndicale audiovisuelle, qui faisait déjà ses premiers pas. Les syndicats urbains, suivant l'expérience des travailleurs ruraux, ont introduit la pratique de produire et de transmettre des programmes radiophoniques par l'achat d'espace dans les radios commerciales. En milieu rural, où le taux d'analphabétisme est plus grand, les entités qui n'avaient pas les moyens d'assurer une transmission radiophonique utilisaient des enregistrements sur des cassettes magnétiques diffusés par des véhicules avec haut-parleurs, qui circulaient dans les zones de plus grande densité ouvrière.

630 BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, 2004.
631 SELSER, Gregorio, 1989, p. 336.
632 In: Cuadernos del Tercer Mundo, 1979, p. 26.

La presse syndicale radiophonique brésilienne s'est inspirée du Chili, de l'Argentine et, principalement, de l'action des mouvements de travailleurs de la Bolivie (avec leurs radios communautaires) entamée dès les années 1950, affirment BENEVENUTO JR. et CASTRO.[633] Au Brésil, ce mouvement a encouragé, à partir des années 1990, la prolifération des radios communautaires dans le pays, presque toutes clandestines, qualifiées par certains de *pirates* et de *libres* par leurs adeptes. En 1997, elles étaient 5 000 stations ; en 2003 les estimations variaient de 10 000 à 30 000 (voir IIe Partie, chapitre II – 2, item *2.2.2 – La radiodiffusion communautaire*).

C'est également à cette époque qu'ont commencé à être produits les premières vidéos et les premiers programmes syndicaux de télévision, qui seront à l'origine, dans la décennie suivante, des TV communautaires.[634] Pour tenter de monter une télévision ouvrière, les programmes de télévision étaient présentés en circuit fermé, dans les églises, les sièges des entités syndicales et du mouvement social, ou dans des lieux publics et aux portes des usines. On utilisait pour ce faire des camions où étaient installés les écrans. L'incursion dans le monde télévisuel s'est aussi appuyé sur une maison de production de vidéos, la *TV dos Trabalhadores (TVT),* créée par des syndicats associés à la *Central Única dos Trabalhadores* (CUT). La cible de toute cette stratégie dépassait les limites de la mobilisation syndicale, pour atteindre la société dans son ensemble, comme le souligne ARAÚJO:

> *Si auparavant, cependant, communiquer était un acte qui visait fondamentalement la mobilisation des acteurs directement impliqués dans la lutte syndicale (c'est-à-dire, les travailleurs en général et éventuellement d'autres secteurs de la société en conditions de peser politiquement sur les conflits du travail et d'appuyer 'la cause' syndicale), aujourd'hui, les actions de communication ont pour de plus en plus pour finalité de sensibiliser l''opinion publique', entité qui s'est transformée en un*

633 BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, 2004.

634 Le concept brésilien de média communautaire équivaut au concept français de média associatif. Ce sont des moyens de communication qui, au contraire de ce qui se passe dans des pays comme la France, ne sont pas subventionnés par les pouvoirs publics, mais par des entités de la société civile.

espèce d'arbitre des conflits qui se nouent au sein de la société. [635]

Les statistiques sur ce segment journalistique sont maigres et non uniformes au plan méthodologique. L'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques (IBGE) a réalisé trois enquêtes sur le thème, en 1988, en 1990 et en 2001. [636] D'après les données collectées, cette presse ne cesse de se renforcer et de se moderniser. Le nombre d'entités syndicales qui utilise le média radiophonique est passé de 3 028 en 1988 (1 495 rurales et 1 533 urbaines) à 6 237 en 2001 (2 543 rurales et 3 694 urbaines).

Pour ce qui est de la presse écrite, on comptait en 1988 34 magazines, 431 journaux et 1 162 bulletins d'informations. En 1990, 37 magazines, 549 journaux et 2 080 bulletins d'informations ont été enregistrés, et en 2001, 3 836 titres différents ont été identifiés (l'enquête n'a pas fait de distinction entre journaux, magazines et bulletins informatifs), ainsi que 1 938 bulletins d'informations électroniques et 221 portails web. Entre la première et la dernière enquête, le nombre de syndicats de travailleurs étudiés est passé de 9 120, en 1988, à 14 497 en 2001 (voir graphique 1.4) . [637]

Un autre indicateur de taille est *l'Hemeroteca Sindical Brasileira*, une sorte de catalogue de la presse syndicale qui, bien qu'il aspire à avoir une portée nationale, est majoritairement lié à l'État de São Paulo. Dans l'inventaire relatif à 1996/1997, 541 titres ont été enregistrés, avec un total de 8,7 millions d'exemplaires mensuels publiés par les syndicats de São Paulo. Les données de l'Hemeroteca et de l'IBGE sont contradictoires, mais elles révèlent toutes deux l'importance que revêt un tel segment.

---

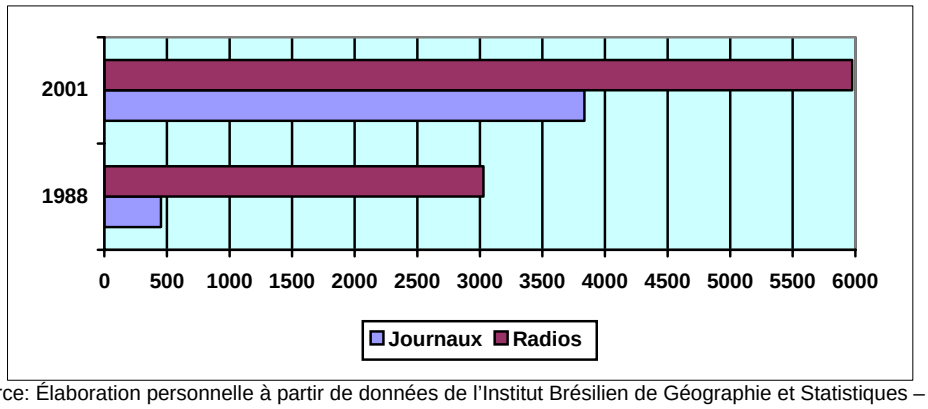
635 Se antes, porém, comunicar era um ato que visava fundamentalmente à mobilização dos atores diretamente implicados na luta sindical (isto é, os trabalhadores em geral e eventualmente outros setores da sociedade em condições de pesar politicamente sobre os conflitos do trabalho e de apoiar 'a causa' sindical), hoje, as ações de comunicação têm por finalidade, cada vez mais, sensibilizar a 'opinião pública', ente que se transformou numa espécie de árbitro dos conflitos que se travam no âmbito da sociedade; ARAÚJO, Vladimir C., 2004, p. 3.

636 En 1988, le nombre de journaux, magazines, bulletins et l'utilisation de la radio dans la presse syndicale ont été déterminés. Dans le second relevé, en 1990, l'item radio n'a pas été inclus. En 2001, la distinction entre journal et magazine syndical a disparu et l'Internet a été introduit. Aucune d'elles ne s'est intéressée à l'emploi de la télévision pour la diffusion du journalisme syndical. Le nombre d'entités étudiées a aussi varié d'une enquête à l'autre, ne serait-ce qu'en raison de l'apparition de nouveaux syndicats.

637 Cf. IBGE – *Syndicats*, 1988, 1990 et 2001.

GRAPHIQUE 1.4

ÉVOLUTION DE L'UTILISATION DU JOURNAL ET DE LA RADIO DANS LE SYNDICALISME BRESILIEN 1988/2001



Source: Élaboration personnelle à partir de données de l'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques – IBGE

3.2 - Bilan préliminaire I - 1

L'histoire de la presse est marquée par des transformations sociales et culturelles. Le regard rétrospectif présenté jusqu'ici, bien qu'un peu étendu, nous aide à comprendre la construction du paysage médiatique national, résultant d'un flux de pressions et de contre-pressions. Ceci nous amène à rejoindre SPANO lorsqu'il affirme que *penser le journalisme comme un métier homogène et stable nous semble improbable.*[638] Dans cette trajectoire historique, de nouveaux personnages sont apparus et d'autres se sont transformés. L'identité elle-même du journaliste n'est plus la même que par le passé. De la combinaison originelle d'intellectuel-homme d'affaire-rédacteur-homme de lettres/lettré, il s'est transformé en un professionnel salarié – ou indépendant, vivant de travaux au détail – avec peu ou presque aucun pouvoir de décision sur les moyens informatifs. Les entreprises journalistiques ne sont plus le principal employeur, les agents économiques gestionnaires de la presse se sont transformés et de nouveaux acteurs sont entrés en scène.

Au Brésil, la conjonction de certains facteurs, parmi lesquels se détachent la conjoncture politique, la dimension territoriale du pays, le processus historique de professionnalisation des ressources humaines journalistiques, les cadres légaux, l'action des mouvements social et syndical ouvrier, la transformation technologique des instruments de communication et, en particulier, le mécontentement vis-à-vis du profil de l'*agenda* pratiqué historiquement par la presse traditionnelle, ont contribué à la formation du contexte actuel. Un paysage fertile pour la naissance et la prolifération d'une nouvelle proposition de presse. Une presse mise en oeuvre et financée par les sources et qui intervient de façon parallèle à la presse traditionnelle, en organisant une concurrence éditoriale.

Le journalisme brésilien, qui a vu le jour au XIXe siècle avec l'arrivée de la famille royale portugaise, était un journalisme aux nombreux vices et qui a laissé des traces profondes, dont beaucoup se retrouvent encore aujourd'hui. Ce bilan historique nous démontre que le modèle d'entreprise journalistique national,

638 SPANO, William, 2004, p. 26.

marqué par l'élitisme, reflète les intérêts des classes dominantes et se montre éditorialement peu ouvert aux thèmes sociaux. À un journalisme politiquement conservateur et entrepreneurialement clientéliste, s'est ajouté un modèle mercantile, inspiré du marketing de l'*info divertissement*.

Cette trajectoire nous révèle une presse intime de l'État, partageant, à diverses périodes, des mêmes projets politiques, qui ont parfois entraîné l'omission de thèmes, comme dans les cas rapportés plus haut de l'Abolition de l'Esclavage et de la Proclamation de la République, au XIXe siècle, et des initiatives populaires pour la re-démocratisation du pays, dans les années 1980. Dans les principales périodes où cette connivence n'a pas eu lieu, où la grande presse brésilienne s'est présentée comme un *chien de garde,* elle est en réalité intervenue pour soutenir les forces conspiratrices qui allaient par la suite occuper le pouvoir.

Le processus d'organisation des journalistes brésiliens reflète les particularités de l'histoire de la presse brésilienne, en particulier en ce qui concerne le retard de l'organisation professionnelle et syndicale et l'établissement d'un statut professionnel. L'existence, pendant plusieurs décennies, d'une représentation unitaire pour les chefs d'entreprise et les professionnels du journalisme a retardé la délimitation de ce segment de travail. Les 150 premières années de la presse brésilienne sont marquées par le manque d'indépendance journalistique, au sens strict du terme.

Les interrogations quant à l'autonomie et la prise de distance ne se limitent pas aux chefs d'entreprises. Les journalistes ont fréquenté avec assiduité les arrière-cours des gouvernements, profitant de privilèges et de traitements publics différenciés. Une marque déposée de cette familiarité a été la possibilité légale du double emploi, une mesure qui a aussi satisfait les chefs d'entreprise, car elle réduisait les coûts opérationnels internes. [639] Ce sont quelques-uns des éléments

639 En France, *le chargé de communication de collectivité locale n'apparaît plus seulement comme une source potentielle du journaliste, mais bien comme une ressource effective de l'entreprise de presse qui salarie ce dernier. Comme dans beaucoup de scénarios, ce second rôle est essentiel pour comprendre les relations d'interdépendance dans lesquelles est pris le travail journalistique. […] C'est aussi pour des raisons économiques que les informations fournies par les services de presse des collectivités locales sont particulièrement susceptibles d'être reprises in extenso par les localiers. Ces rédacteurs ont le plus souvent un statut précaire, notamment de pigiste, […] Ces contraintes, imposées par les objectifs de rentabilité ou de survie*

qui ont favorisé l'existence d'une cohabitation entre source, journaliste et entreprise journalistique, une cohabitation qui fait l'objet de critiques sous l'optique de l'indépendance et de l'éthique journalistique. En plus de l'aspect moral, accepter l'action des journalistes au sein des institutions a ouvert la voie à l'apparition de services d'information hors des médias traditionnels, des services qui, comme cela a été démontré, ont déjà commencé à occuper l'espace à partir du premier quart du XXe siècle.

La réglementation professionnelle, lorsqu'elle a vu le jour, a inclus des instruments qui ont permis (ou renforcé) les liens entre la profession, les entreprises de communication et les pouvoirs publics, avec pour résultat l'acceptation sociale d'une classification professionnelle des communicateurs institutionnels en tant que journalistes. Dès le premier statut professionnel, en 1938, la coexistence des journalistes dans l'administration publique et dans des institutions était déjà une réalité pour la corporation et elle n'a pas eu d'autre option que de prévoir dans la loi les mécanismes qui protègent le professionnel dans cette situation. Depuis lors, à aucun moment l'initiative n'a été prise d'éliminer légalement l'exercice du journalisme hors des rédactions. Bien que plusieurs nouvelles lois aient été éditées et que des modifications de la catégorisation des fonctions journalistiques aient eu lieu, il n'y a eu aucune initiative pour séparer les deux champs.[640] Au contraire, la catégorie a toujours manifesté son intérêt de consolider et d'agrandir son territoire d'action, ne serait-ce que parce que, dans ce segment, les offres d'emplois et les conditions de travail étaient meilleures. *L'acceptation par des professionnels du marché traditionnel – les rédactions -, de l'adoption du titre de journaliste par les attachés de presse garantit un droit pour le groupe. Cela ne changerait que s'il y avait un fort sentiment professionnel contraire à ce*

---

des entreprises de presse locale, relèvent d'un phénomène plus général de précarisation de la presse quotidienne. Elles affaiblissent considérablement la capacité de résistance du rédacteur face à des éléments de langage qui lui parviennent sous une forme précise et correcte. L'information devient alors une véritable marchandise que l'on collecte à moindre frais. OLLIVIER-YANIV, Caroline, 2001, p. 88/98.

640 Des fonctions comme celles de locuteurs et d'opérateurs de télétype (télex), qui dans le passé étaient classées comme journalistiques, ont cessé de l'être. À la lumière de la législation actuelle, les activités de professeur de techniques de journalisme, d'illustrateur et de maquettistes y ont été incorporées. Aujourd'hui, il n'existe plus d'opérateurs de télétype et les locuteurs ont été inclus dans le rang des *radialistas* (catégorie professionnelle qui réunit les techniciens et les producteurs culturels de radio et TV).

type de spécialisation – alerte DUARTE.[641]

Il s'agit donc d'une conception culturelle déjà séculaire et qui persiste dans les initiatives syndicales actuelles, démontrant ainsi un comportement distinct des journalistes des autres nations.[642] La corporation brésilienne – à savoir la Fédération Nationale des Journalistes (Fenaj), les trente syndicats qui lui sont affiliés et leurs membres -, est partie du principe que le journalisme institutionnel comprenait l'exercice des fonctions journalistiques et devait donc être exercé exclusivement par ceux qui étaient détenteurs d'un registre professionnel. De cette façon, depuis le premier cadre légal, celui de 1938 – incluant des professionnels hors des rédactions -, un territoire professionnel journalistique distinct s'est consolidé sur le plan légal. Il met en évidence une option d'organisation professionnelle qui fait déjà l'objet de revendications dans certains pays du continent américain,[643] et qui a même déjà été incorporée aux cadres légaux de certains d'eux.[644]

---

641 *A aceitação por profissionais do mercado tradicional – as redações -, de que o título de jornalista seja adotado por assessores de imprensa assegura o direito de uso. Isso só mudaria se houvesse forte sentimento profissional contrário a esse tipo de especialização.* DUARTE, Jorge, 2003, p.95.

642 Au Portugal, par exemple, un professionnel du champ de la communication institutionnelle n'est pas accepté parmi les membres du Syndicat National des Journalistes. Et si un journaliste dûment enregistré vient à exercer une autre activité informative considérée comme non journalistique, attaché de presse ou coordinateur de communication sociale, il doit déposer sa carte de journaliste auprès du syndicat national. En France, le mouvement organisé des journalistes a cherché, dans les années 1920, une posture consistant à séparer les journalistes professionnels des fonctionnaires ayant fréquemment l'habitude de rédiger des textes pour les moyens de communication imprimés. Même l'expression publiciste n'était pas acceptée par les journalistes, qui y voyaient le symbole d'une déformation dans le processus de diffusion de l'information. (RUELLAN, 1993: 72)

643 Une opinion similaire a été formulée par des journalistes canadiens vétérans, qui en 1968 ont vu leur désir frustré de devenir membre de la Fédération des Journalistes Professionnels du Québec qui venait d'être créée. A l'occasion d'un dur affrontement avec leurs ex-collègues des rédactions, ceux qui étaient embauchés par les services de presse soutenaient que, tout comme les journalistes, ils exerçaient cette activité pour servir l'intérêt public. (DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 2)

644 Le Syndicat National des Journalistes du Paraguay (SPP), créé en 1979 et dont les valeurs de délimitation professionnelle était, depuis sa fondation, similaires à celles du syndicat français, a modifié ses statuts en 1997 pour inclure parmi ses membres les journalistes exerçant des activités classées comme de la communication institutionnelle. Le nouveau statut, établi dans l'article 6 du chapitre III, "De los Asociados": *Podrán ser asociadas todas las personas mayores de 18 años de edad que ejerzan de manera habitual y remunerada, en situación de dependencia o no, la tarea profesional de búsqueda, edición, elaboración, procesamiento y/o divulgación de materiales informativos en los diversos lenguajes periodísticos, así como la asesoría y/o planificación de estrategias de comunicación, en empresas periodísticas y/o instituciones públicas y privadas.* La secrétaire générale du SPP, Magdalena Riveros, a indiqué à l'auteur de cette thèse que la proposition de modification du statut visait à permettre que les membres qui cessent de travailler pour la presse pour exercer dans les services de presse puissent rester membres actifs de l'entité. - *Cuando se realizó esa modificación del estatuto, 1997, no había muchos asociados que estaban activando en el campo de la asesoría de prensa. Eran aproximadamente unas 20 personas, muchas de las cuales reclamaban ser socios activos del sindicato. […]El*

Au sein des entreprises journalistiques, il n'y a pas eu de rejet significatif de la part du patronat, mais le nouveau territoire professionnel a provoqué des fissures dans les rapports entre journalistes et relations publiques. Le conflit découle de réclamations corporatives, portant essentiellement sur les emplois. Chaque côté voyait l'autre comme usurpant un espace qui lui revenait de plein droit. Il ne nous appartient pas d'analyser qui avait raison, mais la dynamique des événements a fait que les journalistes ont élargi leur territoire et les professionnels des relations publiques ont reculé les limites de leurs frontières.

Dans les trois dernières décennies du XXe siècle, la conjonction, dans un intervalle de temps historiquement très court, de facteurs économiques, politiques et technologiques a favorisé l'apparition de nouveaux acteurs dans la production et la diffusion de l'information. L'*agenda* découlant de la presse traditionnelle comporte des lacunes, car il n'accorde pas toujours la priorité aux thèmes socialement importants. La réduction du nombre de professionnels et des espaces éditoriaux dans la presse traditionnelle a incité les acteurs sociaux à mettre en oeuvre activement ce que SCHLESINGER a appelé *la professionnalisation de source,*[645] de façon à garantir la visibilité médiatique souhaitée.

En plus de mécontenter divers segments de la société, ce modèle éditorial a expulsé des journalistes qui souhaitaient réaliser un journalisme engagé dans les transformations sociopolitiques et a incité d'autres acteurs à combler le vide journalistique. Des acteurs dont l'origine n'a rien à voir avec le journalisme se sont vus contraints d'exercer une activité informative, de façon à construire un espace public plus vaste.

Conséquence : une forte migration de professionnels vers l'espace de la communication institutionnelle. Rapidement, les journalistes venant des rédactions

---

número de asesores de prensa y comunicadores organizacionales / institucionales fue creciendo en el SPP. Ese aumento es mayor en los últimos meses, con los despidos masivos de periodistas en algunos medios de comunicación, que hace que los cesanteados busquen como fuente de trabajo alguna tarea de asesoría de prensa. En la asamblea ordinaria de elección de autoridades de 1998 se inscribieron para votar unos 60 periodistas del sector de asesoría de prensa, y ese número fue un poco más de 100 para la asamblea de elección de autoridades del 2001. En la actualidad están registrados en el SPP haciendo dicha actividad más de 150 periodistas. (Entretien accordé à l'auteur par courrier électronique le 17 décembre 2002).

645 SCHLESINGER, Philip, 1992, p. 75-99.

se sont mis à remplacer ceux qu'ils taxaient d'*irregulares (en situation irrégulière).* Écrire et informer étaient vu comme des activités réservées exclusivement aux journalistes*.* Dans ce voyage d'un territoire à l'autre, les journalistes n'ont pas abandonné le plus grand capital qu'ils possédaient. Ils ont emporté dans leurs bagages leurs connaissances techniques et leurs valeurs professionnelles. Dans de nombreux cas, ils emportaient avec eux la spécialisation thématique accumulée durant leur travail de reporters sectoriels, de spécialistes de thèmes donnés. Il est ainsi courant, jusqu'à l'heure actuelle, de retrouver ceux qui étaient par le passé d'excellents reporters de *Santé,* ou d'*Éducation,* spécialisés dans les questions juridiques, environnementales ou indigènes, et même dans les domaines économique et politique, travaillant aujourd'hui sur la même thématique, mais de l'autre côté de l'information. Ils sont devenus, d'une manière généralisée, les fournisseurs de la presse en informations qui étaient auparavant réservée à un seul support. Un journalisme spécialisé/thématique fait à partir des sources a ainsi vu le jour.

Les journalistes se sont lancés sans retenue. Ils ont occupé les structures de communication sociale préexistantes dans les entreprises, les organismes publics, syndicaux, associatifs, communautaires, religieux, etc., et ont favorisé la création de nouvelles structures là où elles étaient absentes. Le secteur hors rédaction représentait un marché à prospecter. Le processus a eu ses tendances idéologique, travailler dans ce secteur était perçu comme réagir à la dictature militaire, contribuer à une démocratisation de l'accès à l'information, pour la transparence des faits publics et pour que les institutions assument leur part de responsabilité sociale.

Les nouvelles frontières du territoire d'exercice professionnel ont assuré aux journalistes de meilleures conditions de travail – matérielles, politiques et éditoriales –, permettant une articulation plus gratifiante des facteurs vocationnels (possibilité d'engagement, militantisme, survie matérielle et conditions de travail, entre autres). Dans ce nouvel espace, il serait possible d'échapper à la logique éditoriale à caractère politique et mercantile des patrons de l'information. Il serait

plus facile d'exercer le *rôle missionnaire*[646] de l'activité, considérée comme un service public essentiel au fonctionnement démocratique de la nation. En travaillant principalement auprès des entités de la société civile, ils se voyaient comme un *maillon essentiel de la vie sociale et démocratique.*[647]

Ils identifiaient dans les nouvelles tâches la possibilité d'ériger l'un des piliers de la profession que représente, dans les standards de la théorie démocratique, la réduction des inégalités sociales. Selon cette vision, une des missions du journalisme est de fournir aux citoyens les informations utiles et nécessaires pour qu'ils puissent jouer leurs rôles d'individus intéressés par la vie sociale, la gouvernance du pays, pour qu'ils puissent remplir leurs rôles de citoyens.[648] Ils pensaient même qu'ils auraient les moyens d'exercer une action plus efficace que leurs collègues des rédactions, encore policés par la censure du régime militaire. Pour TRAQUINA, cette caractéristique de contribuer à la formation de la citoyenneté est ce qui associe à l'activité journalistique le concept de service public.[649]

Le modèle idéal de service de presse devrait ainsi augmenter le degré d'informations présentes dans l'espace public, démocratiser l'accès aux informations, favoriser la transparence et se soumettre à la vérité des faits. Des paradigmes similaires à ceux qui guident les journalistes traditionnels. En conséquence ou en raison de cette manière de voir le journalisme institutionnel, les repères de l'idéologie professionnelle définis dans les années 1980, aussi bien par le Code d'Éthique que par les résolutions approuvées dans les forums de la catégorie, ont présenté le journalisme comme une action politique *de nature sociale et à finalité publique.* Aux yeux de la corporation, les professionnels travaillant dans les services de presse, *en tant qu'agents d'information de l'opinion publique,* avaient un rôle social important à jouer en faveur du droit de la société à être informée et

---

646 RIEFFEL, Rémy, 1984, p 180.

647 SPANO, William, 2004, p. 28.

648 La théorie démocratique cherche à trouver des moyens de contourner les effets excluants et incontrôlables de la dynamique du capital. Pour plus de détails voir TRAQUINA, Nelson, 2002, p.35.

649 TRAQUINA, idem.

éclairée. Un sentiment qui se révèle être enraciné, jusqu'à aujourd'hui, dans l'*ethos journalistique* brésilien. Une étude réalisée chez ceux qui travaillent dans le secteur institutionnel indique qu'ils pensent préserver l'intérêt public et contribuer à la citoyenneté.[650]

La capacité de rénovation de la profession de journaliste est un élément qui ne peut être ignoré. Pour RUELLAN, la pérennité d'une profession est assurée dans la mesure où elle se rénove et s'amalgame à d'autres professions pas nécessairement identiques.[651] Dans le paysage national, l'option communicative de morphologie journalistique découle probablement d'une combinaison de facteurs, dont le cadre légal existant, l'investissement élevé dans des structures de journalisme institutionnel et la forte présence préalable de journalistes. Le nouvel *habitat* serait capable de conserver les éléments constitutifs des paradigmes corporatifs - *valeurs-guides, croyances et techniques* – originaires des rédactions.[652] Par paradigmes, nous voulons faire référence à l'ensemble de règles de conduite et de routines qui guident l'activité journalistique[653] et qui, dans la réalité brésilienne, sont partagées par les professionnels des services de presse.

De nouvelles techniques de communication ont été injectées, se superposant au style de RP préexistant principalement dans le secteur public.[654] Les techniques de publication de notes officielles formelles et de bulletins d'informations bureaucratiques n'étaient déjà plus satisfaisantes. Les valeurs guidant la rédaction journalistique ont été importées et appliquées aux textes institutionnels, telles que l'investigation, la dénonciation, la pluralité informative, l'information de sensibilisation, de mobilisation, l'importance sociocommunautaire, des valeurs ignorées, au moins en partie, dans les modèles traditionnels de la communication institutionnelle, liée au marketing, à la propagande et au relations publiques.

---

650 MACHADO, Márcia B. et MOREIRA, Fabiane B. 2005, p.121.
651 RUELLAN, Denis, 1993, p 224.
652 KUHN, Thomas, 1972 *apud* MATHIEN, Michel, 2001, p. 107.
653 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004, p.98.
654 LOPES, Boanerges, 1996, p.16.

Ces journalistes sont mis au défi de créer une nouvelle façon de faire de la communication. On cesse de faire ce service facile, vicié, du communiqué, qui transpose les rédactions des supports de communication à l'intérieur des entreprises et des bureaux des gouvernements, pour repenser les relations elles-mêmes qui se nouent au sein des institutions et la façon dont elles se mettent en relation avec leur public – souligne FAXINA.[655]

Les expériences de communication des sources ont été diverses, l'une des plus anciennes étant le programme *A Voz do Brasil*, mais la plus marquante est la presse syndicale et des mouvements sociaux décidés à faire contrepoids à la presse traditionnelle. Les techniques, les routines et les valeurs traditionnelles de la presse ont été utilisées pour donner de la visibilité aux mouvements populaires, désireux de mobiliser la population. La principale caractéristique de ce journalisme est qu'il voit le jour avec le soutien de source, ainsi que son intention d'entrer en concurrence avec la presse de marché et en même temps de tenter d'intervenir sur l'agenda journalistique et le profil de l'espace public. Il ne présente pas nécessairement des intérêts commerciaux ou d'image, mais a pour but d'insérer des contenus dans le débat public.

Les changements survenus dans l'exercice du journalisme au Brésil découlent de l'interaction entre l'activité cognitive des journalistes et les conditions concrètes de leur pratique quotidienne.[656] RINGOOT et UTARD soulignent que ces mouvements doivent préserver une éthique par rapport aux sources, au public, à la logique du marketing et des entreprises journalistiques.

Si ces règles sont formulées de manière explicite bien que dispersée dans des lois fondatrices de la profession, dans des chartes déontologiques, dans des écrits nombreux et divers d'acteurs de la profession, leur efficacité vient de leur incorporation dans la pratique quotidienne du métier, c'est-à-dire tout autant dans les techniques de

---

655 *Esses jornalistas estão sendo desafiados a criar uma nova forma de fazer comunicação. Deixa-se de fazer aquela assessoria fácil, viciada do release, que transpõe as redações dos veículos de comunicação para dentro de empresas e escritórios de governos, para repensar as próprias relações que se dão no interior das instituições e como elas se relacionam com seu público.* FAXINA, Élson, 1998, p. 157.

656 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004A, p. 62.

recueil de l'information que dans de l'activité et dans le travail de rédaction.[657]

Au Brésil, ceux-ci pensent être parvenus à transférer vers ce nouveau territoire les valeurs – *éthos journalistique* – et les pratiques et routines – *habitus journalistique* – de façon à incorporer ce nouveau territoire à l'*habitat journalistique.* En plus des facteurs politiques et socio-économiques qui ont influencé la construction de cette réalité, nous devons considérer les caractéristiques propres au journalisme, qui manque universellement de contours rigides. Il se place, signale RUELLAN,[658] dans un espace mal délimité et faisant frontière avec de multiples domaines interdépendants. Selon le paysage professionnel, certains travailleurs seront plus fonctionnaires que missionnaires, plus fragiles et de moins en moins disposés à défendre un modèle d'information moins soumis au marché, et plus favorables à une coopération entre communication et journalisme.[659]

La mutation observée au Brésil doit, selon nous, être appréciée à partir du concept de *frontières,* importé par RUELLAN de la Géographie, où il est appliqué dans l'analyse du processus d'occupation agricole et urbaine en Amazonie brésilienne. Dans un espace professionnel saturé, il serait normal que les professionnels affectés recherchent des terres vierges et élargissent le territoire de leurs frontières professionnelles. La frontière, explique l'auteur, n'est pas la limite formelle du territoire d'un groupe social, mais un espace nouveau qui peut être occupé et conquis.

Les interprétations des trois auteurs sont appropriées pour comprendre le processus brésilien. On peut dire qu'il y a eu une appropriation par les journalistes d'un espace préexistant, par où transitaient les publicitaires, les professionnels des relations publiques, les journalistes et des curieux sans aucune formation, pour la construction d'un nouveau territoire. Cette interprétation est bien reçue par DUARTE,[660] pour qui le profil du marché professionnel brésilien permet au

657 RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005, p. 23.
658 RUELLAN, Denis, 1993, p. 94.
659 Idem, 2004.
660 DUARTE, Jorge, 2003, p. 96.

journaliste d'intervenir dans divers champs de la communication institutionnelle avec les outils du journalisme. Il cite en exemple les activités d'édition de publications, de gestion de contenus de portails sur Internet et de divulgation. *Le journaliste a trouvé* (et créé) - affirme l'auteur – *de nouvelles alternatives d'intervention*.

Ce phénomène a semé un modèle spécifique de journalisme, qui souhaite influencer l'*agenda* de la presse et même le contester. Une proposition qui s'oppose au journalisme de marché, dissocié des thèmes considérés comme "sérieux", excluant les questions sociales, de citoyenneté, d'importance sociocommunautaire. Ces éléments sont désignés comme les insufflateurs d'une presse alternative différente, fondée sur l'institutionnel, mais préoccupée par la transformation sociale et pas seulement limitée au développement d'une image institutionnelle. À notre avis, c'est en creusant dans cette direction que nous trouverons les racines des *média de source*.

CHAPITRE I – 4 – *Notiziabilità* et mécontentement envers l'agenda médiatique

La réalité médiatique vit une contradiction conceptuelle à propos du rôle que le journalisme doit jouer au sein de la société brésilienne. D'un côté, il est conçu comme un service public – et ceci est affirmé dans le code d'éthique professionnelle et même dans la Constitution Fédérale – et, de l'autre, il est exploité dans une logique d'entreprise fidèle au marché. *Cette contradiction* – selon MOTTA - *engendre des tensions parce que le journalisme ne répond pas aux demandes d'information et ne représente pas non plus de façon équilibrée la pluralité des intérêts de la société brésilienne.*[661] Les tensions tendent à augmenter à mesure que se renforcent l'oligopole, y compris au niveau international, et la convergence technologique des moyens de communication.[662]

En jouant le rôle de constructeur de ce que VOIROL appelle un *espace d'apparences médiatisées,*[663] les médias assument une position de pouvoir, mais pas totalement de manière autonome, puisqu'ils sont soumis aux stratégies d'influence de ceux qui cherchent à conquérir une hégémonie symbolique, et également en raison des mécanismes de valorisation économique et politique de la diffusion des informations. Des rapports inégaux quant à la visibilité publique et aux formes de domination sont présents. *Le pouvoir médiatique,* souligne HABERMAS*,* constitue *une catégorie d'influence*[664] et la domination a lieu tantôt à travers l'exclusion systématique de certains thèmes ou personnages, tantôt en en favorisant d'autres dans l'agenda médiatique et donc dans l'agenda social.

L'espace public – explique TETU – *n'est pas un espace réel, mais un espace symbolique, fait de savoir et de représentations,*[665] ce qui amène certains auteurs,

---

661 *Essa contradição gera tensões porque o jornalismo não responde às demandas de informação nem representa de forma equilibrada a pluralidade de interesses da sociedade brasileira.* MOTTA, Luiz Gonzaga, dans un entretien par e-mail avec l'auteur le 22/02/2007.

662 VOIROL, Olivier, 2005, p. 105.

663 Idem, p. 107.

664 HABERMAS, Jürgen, 1993, p. XVI.

665 TÉTU, Jean-François, 1995, p. 287.

comme MIÈGE[666] et WOLTON[667] à considérer l'ensemble des moyens de communication, en lui-même, comme un espace public. Non plus cette place publique délimitée physiquement, mais un espace symbolique où ont lieu les échanges sociaux. En acceptant la perception de la communication, en particulier la communication politique, comme un régulateur du fonctionnement de l'espace public,[668] on en déduit que la taille de ce dernier dépendra de l'amplitude de la première. Les médias sont, par excellence, des lieux dédiés aux discussions contradictoires, des lieux de médiation politique et sociale, mais ils se caractérisent aussi comme des espaces de rencontres et de détours.[669] Ils n'assurent pas une égalité de participation et, dans le cas national étudié, *les liens commerciaux et politico-institutionnels des médias reflètent le centralisme, la concentration de la société brésilienne et l'exclusion systématique des segments sociaux défavorisés.* [670].

Les supports et les professionnels de la presse mettent en œuvre des pratiques et des routines qui peuvent être considérées comme une forme de censure. Ils ont le pouvoir de condamner à l'invisibilité les actions et les paroles des acteurs sociaux qu'ils considèrent comme insignifiants[671] et de glorifier celles qu'ils jugent importantes. *Les médias sont un producteur historique de diffusion mercantile des produits symboliques dont les processus de production et de consommation sont marqués par la division structurelle de la société.*[672] Dans un système médiatique oligopolisé, la tendance est à un rétrécissement encore plus marqué de l'agenda diffusé dans l'opinion publique, avec moins d'espace pour les contradictions et une exclusion plus accentuée des thèmes et des événements de la vie quotidienne.

Sous les effets d'une presse mercantile, otage des principes du marketing

---

666 MIÈGE, Bernard, 1996 et 1997.

667 WOLTON, Dominique, 1991-A, p. 95.

668 Idem, 1991, p. 29.

669 MOTTA, Luiz Gonzaga, 2006.

670 *os vínculos comerciais e político-institucionais da mídia refletem o centralismo, a concentração da sociedade brasileira e a exclusão sistemática dos segmentos sociais desfavorecidos.* MOTTA, idem.

671 VOIROL, op. cit. p. 102.

672 *A mídia é um produtor histórico de difusão mercantil dos produtos simbólicos cujos processos de produção e consumo estão marcados pela divisão estrutural da sociedade.* MOTTA, Luiz Gonzaga, 2006.

et des engagements politiques, la culture journalistique tend à se modifier.[673] Principaux résultats : l'introduction de nouveaux modèles d'exercice du journalisme, de nouveaux critères de *notiziabilità* et l'existence d'un profil d'*agendamento* médiatique qui ne plaît pas toujours à toutes les mosaïques de l'espace public. Le mécontentement envers le critère de sélection – ou d'exclusion – pratiqué, en particulier avec l'abordage accordé (ou non) aux thèmes qui les intéresse - tant sous l'aspect quantitatif que qualitatif, attise le désir de modifier une telle situation. Un nouveau modèle de construction de l'agenda des moyens de communication peut être le fruit de l'adoption de tactiques d'interférence dans la construction de l'information; ou, de façon plus radicale, en s'adressant directement à l'opinion publique. On contourne ainsi la presse et ses filtres pour construire un espace médiatique propre.

4.1 – L'information, la nouvelle et la visibilité.

L'information – affirme BELTRÃO - est la perception du réel, captée par les sens et enregistrée par l'esprit, soit par l'observation directe, soit par la réception de messages émis par d'autres.[674] Les journalistes captent les faits, selon BOURDIEU, avec l'aide de *lunettes spéciales*, avec lesquelles ils voient certaines choses et en excluent d'autres. Et ce qui retient leur attention tend à être vu d'une manière propre au milieu.[675] Lors d'un processus de reportage, la perception du réel ne suit pas, selon RUELLAN, des normes rigides, des codes, des techniques, des structures prédéfinies ou des lois préétablies. C'est le regard d'un être humain investi du statut de journaliste. Un regard aux contours indéfinis, imprécis, *il est fait de flou,* définit l'auteur. Et la richesse du regard journalistique sur la société repose justement sur son imprécision, son imprévisibilité, ses éventuelles inconsistances et sa capacité d'adaptation.[676]

En termes théoriques, tout contribue à ce que soit apportée à la société

673 SPANO, William, 2004, p. 30.
674 BELTRÃO, Luiz, 1980, p.14.
675 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 61 et 65.
676 RUELLAN, Denis, 1993, p. 29.

une vaste diversité de regards, de thèmes, de sources et, même sur des thèmes identiques, de perceptions distinctes. Alors qu'au contraire, le processus de filtrage, principalement dans les *mainstream media*, apporte à l'opinion publique un contenu informatif plus ou moins égal, plus ou moins homogénéisé. Certains auteurs attribuent cette similitude thématique à *la dictadura del fax,*[677] en d'autres termes, à l'offre massive de contenus gratuits et à la pression exercée par certaines sources pour leur utilisation. La sélection des faits qui vont acquérir une visibilité médiatique découle de l'action des *gatekeepers*. Ce sont eux qui filtrent et sélectionnent les informations qui seront diffusées.[678] Ils peuvent être conçus comme les *portiers de l'information* car, en raison de leurs positions stratégiques au sein des entreprises, ils ouvrent ou ferment la porte permettant d'accéder au monde de la visibilité. Et il n'y a dans ce cas que peu d'imprévisibilité, car c'est à eux qu'incombe l'application – et, dans certains cas, la définition – des règles de filtrage et des valeurs qui les guident. Ces critères de *notiziabilità*, qui conditionnent ce que nous pourrions appeler le *comportement éditorial*,[679] sont consolidés en des règles claires et précises, mais qui, de manière paradoxale, ne sont pas toujours écrites de façon formelle. Dans de nombreux cas, elles constituent déjà une culture interne, invisible mais implacable.

Le *portier de l'information* peut être aussi bien une personne physique au sein d'un support – ce serait le cas d'un rédacteur en chef – ou un support – une agence de presse internationale, un moyen de communication avec un pouvoir d'influence, un *elite media,* pour reprendre les termes de CHOMSKY.[680] Dans les deux cas, il occupe la position stratégique de pouvoir définir si un fait donné sera porté à la connaissance du public, ainsi que le degré de liberté du flux informatif.[681]

---

677 PABLOS COELLO, José Manuel et MATEOS MARTIN, Concha, 2004, p. 6.

678 Le *gatekeeper* est un individu qui bloque ou laisse passer une information donnée (WOLF, 1999, p. 180).

679 SANT'ANNA, Francisco, 2001.

680 CHOMSKY, Noam, 1997.

681 Sur la scène internationale des grandes agences ou des canaux internationaux de télévision émettant dans le monde entier, il est normal de sélectionner des faits qui seront connus au niveau régional – par exemple, le *Journal d'Afrique* de *TV 5 Monde* n'est pas transmis dans la version latino-américaine de la chaîne émettrice; ou à l'inverse, la programmation de *CNN-Latin America* ne parvient pas au public européen ou africain. En contrepartie, presque toutes les informations européennes et nord-américaines sont mises à la disposition de tous les pays. Le libre flux de ces informations dans le monde est soumis aux critères de ces puissants *gatekeeper*s.

Il a également la capacité de délibérer sur la forme et l'intensité qui seront données aux sujets avant qu'ils parviennent au public. Les *portiers* sont ainsi des instruments clés dans le processus de construction de l'agenda journalistique et donc de l'espace public.

L'autonomie de choix ne serait pas pleine. Aux yeux de HALL, la presse est subordonnée à l'action de sources puissantes, qu'il nomme les *primary definers.* Outre la capacité à définir les thèmes – à intervenir en tant qu'*agenda-setters* –, ils établissent les critères de traitement, les angles, et ils ont toujours le privilège de donner le dernier mot dans les reportages. Ces derniers seraient essentiellement les sources déjà accréditées, que ce soit par leur représentation institutionnelle, ou par leur savoir scientifique.[682] Selon cette vision, il existerait dans les rapports entre la presse et certaines sources – et la presse est dans ce cas personnifiée par l'image du gatekeeper – une position de subordination structurelle aux *primary definers.*

En principe, l'accès aux médias et la sélection des informations divulguées devraient être guidés par des valeurs sociales,[683] mais au sein de la presse, *les messages sont appréciés en fonction de leur origine, de leur source, et de la situation de dépendance pouvant en résulter pour les services rédactionnels.*[684] L'ingérence dans le processus de *newsmaking* a lieu le plus clairement en ce qui concerne les aspects de *propriété,* de *notiziabilità*, et d'*inclinaison, l'angle de traitement de l'information*.[685]

Pour HALL, la présence stratégique des agents sociaux puissants dans le processus de construction de la nouvelle se fait sentir aussi bien au niveau temporel qu'idéologique. *L'information,* - souligne RIEFFEL - *avant d'être livrée au grand public, passe par différents stades de filtrage, de rétention, qui en modifient la teneur et la portée. En outre, les journalistes eux-mêmes sont soumis à de multiples influences qui restreignent leur capacité d'initiative*.[686] De tels agents bénéficieraient d'un accès

682 HALL, Stuart et alli, 1978.
683 FERRY, Jean-Marc, 1991, p. 25.
684 MATHIEN, Michel, 1992, p. 180-181.
685 RIEFFEL, 1984, p. 130
686 Idem.

privilégié aux moyens de communication et l'interférence sur la mise en œuvre des filtres journalistiques – la sélection de ce qui sera transmis au public – se déroulerait, selon CHOMSKY, d'une manière si naturelle et si subtile, que les médias eux-mêmes s'avèrent convaincus qu'ils choisissent les meilleurs thèmes, de façon objective et en suivant les valeurs professionnelles.[687]

Dans cette logique, parmi ce qu'on appelle les *agenda-setters* traditionnels, se trouvent les institutions publiques, les partis politiques, les grandes entreprises, ceux qui disposent de grandes enveloppes publicitaires et les groupes d'intérêts les plus puissants. Outre la capacité à sélectionner les faits dignes de devenir des nouvelles, ils ont le privilège de définir la quantité, le *timing* et la direction de l'information, de façon à répondre aux intérêts corporatifs.[688] L'interférence peut se faire y compris dans le sens de la censure, de la non divulgation de thèmes les concernant ou touchant d'autres acteurs. Informer et obtenir de la visibilité sont des processus interdépendants, lourds d'interférences, et pour cette raison, il est toujours recommandable – selon MATHIEN – de savoir dans quel circuit s'insère le support.

> *La connaissance des circuits d'influences, dans lesquels l'entreprise médiatique se meut (ses dirigeants, ses journalistes), est également un facteur intervenant dans les mécanismes de sélection du système. Ces circuits, établis entre composantes de l'environnement et personnes influentes au sein de l'entreprise (direction, actionnaire principal, rédacteur en chef, chef de service, etc.), ne se révèlent qu'avec un minimum d'expérience. [...] Car ils mettent essentiellement en rapport des hommes, et non pas des structures: leaders d'opinion, notables, responsables de groupes de pression, membres de club ou de cénacles divers, vis-à-vis desquels les journalistes, qu'ils soient ou non en position de décideurs au sein de leur entreprise, ne peuvent rester indifférents.*[689]

Les médias et leurs produits, en reflétant la division structurelle de la société,[690] ne garantissent pas le même niveau d'accès ni le même pouvoir

687 CHOMSKY, Noam, 1988.
688 SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, 1995, p. 23.
689 MATHIEN, op. cit.
690 MOTTA, Luiz Gonzaga, 2006.

d'interaction à tous les segments sociaux. Ils ne parviennent pas à embrasser l'ensemble de l'intérêt public, entendu comme tout ce qui concerne la vie sociale dans sa diversité et sa richesse. [691] Cette *incompétence éditoriale* favorise des querelles sociales complexes autour du processus de construction de la nouvelle.[692]

Pour les mouvements sociaux et pour les acteurs qui exercent des actions à caractère collectif, être accepté par les *gatekeepers,* être inclus dans l'agenda des médias et posséder une visibilité publique sont des conditions indispensables pour leur propre survie. La lutte pour être vu ou entendu, autrement dit pour sortir de l'ombre, ne peut être considérée comme un facteur périphérique. Au contraire, c'est un facteur déterminant dans les manifestations politiques et sociales.[693] *Pour exister, une action collective a dû construire sa visibilité, à la fois pour les acteurs qui y participent directement et pour les publics plus larges qui assistent à sa manifestation* – souligne BLEIL.[694] Un thème non médiatisé n'entre pas dans l'espace public et, par conséquent, ne s'insère pas dans la construction de l'opinion publique.[695]

Pour subvertir le schéma de relations, être sûrs de voir un thème de son intérêt sélectionné et obtenir l'*apparence médiatique*, certaines acteurs sociaux élaborent des stratégies fort complexes. Ils sont contraints d'intervenir dans les routines d'accès aux canaux d'information*. Ces acteurs doivent recourir à des procédés de mise en visibilité supposant des formes de création d'événement en perturbant les arrangements publics en vigueur* – affirme l'auteur.[696] Dans certaines circonstances, il est nécessaire de spectaculariser le fait. Conscient de cette réalité, certaines ONG internationales qui s'occupent des questions d'environnement ont déjà coutume d'appliquer la pratique de *provide impressive pictures.*[697] Cette méthodologie de communication inclut également le régime *des*

691 REIS, Ruth, 1997, p. 12.
692 SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, 1995, p. 23.
693 VOIROL, Olivier, 2005, p. 108.
694 BLEIL, Susana, 2005, p. 125.
695 FERRY, Jean-Marc, 1991, p. 22.
696 VOIROL, Olivier, 2005, p. 103.
697 LAHUSEN (1999:193) cite le travail développé en 1995 par Greenpeace pour insérer dans la presse

images chocs, des images qui tentent d'attirer l'attention de la presse et du public par leur haut degré d'agressivité, mais qui font déjà l'objet d'interrogations du fait qu'elles reposent sur des pratiques publicitaires. Elles tendent à se focaliser sur une situation symbolique construite artificiellement et n'impliqueraient pas un portrait effectif de la réalité.

4.2 – Informer le public sans intermédiaires

Dans le but de structurer les stratégies de visibilité des agents sociaux avides d'obtenir plus d'espace dans les médias, des communicateurs expérimentés sont fréquemment recrutés sur le marché. La prolifération effrénée des services de presse, de communication sociale ou de relations publiques est, en elle-même, un indice de l'importance croissante que les acteurs sociaux attribuent à la capacité d'influencer, voire de contrôler le flux informatif.[698]

Les structures de communication institutionnelle se sont accrues et perfectionnées dans le monde entier. Elles sont chères et sophistiquées, mais elles conservent un talon d'Achille : elles dépendent du mot final de la presse et de ses *gatekeepers*. Les hauts investissements n'avanceront en effet à rien si, au sein des moyens de communication, le feu vert à la divulgation du thème en question n'est pas donné. Et le feu tend à s'allumer plus fréquemment rouge que vert. Même si la presse était à l'abri des interférences économiques, politiques ou de toute autre nature, elle est obligée d'opérer un choix quotidien, car elle n'a pas les moyens d'inclure tous les thèmes. L'espace des informations est physiquement

---

européenne la dénonciation contre la British Shell Petroleum Company, qui avait l'intention de faire couler une grande plateforme pétrolière dans les eaux de l'Atlantique. La stratégie utilisée a inclus des invitations envoyées à des journalistes de divers pays à relater l'action de trente militants verts, les wet suits, lors d'une prise d'assaut de la plateforme qui naviguait déjà en Mer du Nord. Elle a été minutieusement organisée *to provide impressive pictures of a sea battle.* À la même occasion, sur la terre ferme, l'ONG réalisait une campagne de boycott des stations-service Shell. Cette mesure, en plus de contribuer à sensibiliser les médias et l'opinion publique, a entraîné une diminution des ventes de combustibles de l'ordre de 20 à 30%. Une autre manifestation de rue, avec y compris l'utilisation d'une maquette de la plateforme de neuf mètres de haut, a été menée. De cette façon, Greenpeace a non seulement obtenu la répercussion médiatique désirée, mais elle a aussi introduit, ce qui était son objectif final, le thème dans l'*agenda* officiel de la Conférence pour la Protection de la Mer du Nord. Onze jours après l'action de prise cinématographique da plateforme, Shell a annoncé qu'elle renonçait à son intention de couler la plateforme et qu'elle allait être démontée.

698 TICHENOR, P., DONOHUE, G., et OLIEN, C., 1980.

limité. D'où l'agressivité de plus en plus forte des stratégies de sensibilisation des médias. Tous sont conscients qu'il n'y a pas d'espace pour tout le monde et que la présence d'un point de vue dans l'*agenda médiatique* peut représenter l'exclusion d'un autre.

> *In strong competition against each other, the relevant groups and institutions try to establish 'their' issue on the public agenda and to push de rivals aside. In this struggle over the agenda, the media function like a filter and an amplifier – picking up and enforcing certain issues, while ignoring others. Agenda-building, can be seen as an interactive process, in which different pressure groups try to instrumentalize the mass media for their own goals* – affirment MATHES et PFETSCH*.* [699]

La production quotidienne d'informations par les sources s'accroît en quantité et en sophistication. Les techniques productives se surpassent. Du simple texte, les primitives notes d'informations divulguées à la presse, le plus souvent à des moments ponctuels, des moments de crise, on est passé à une communication pro-active avec une production quotidienne, à la thématique plus vaste et mise à disposition sous la forme de bulletins plus rapides et plus denses.

Le professionnel de ces nouvelles structures informatives doit faire son possible pour éviter que son message se perde, ou termine dans les poubelles de la rédaction. *Comme un véritable journaliste* – suggère OLARREAGA[700] - il doit cultiver ses sources d'information et avoir en permanence des informations fraîches. Pour faire parvenir à la presse tout ce contenu, ces professionnels se sont emparés d'outils typiques des agences de presse – télex, fax, téléphotographie et, plus tard, Internet. Les sources se sont aussi mis à produire des reportages radiophoniques et télévisuels. Le matériel, nommé *rádio releases* et *vídeorelease (communiqué radio et communiqué vidéo),* est destiné aux supports audiovisuels qui sont dans l'impossibilité de couvrir certains faits en raison de la distance physique, des coûts économiques ou même du manque de journalistes dans leurs propres rédactions.

En mettant gratuitement à la disposition de la presse les « reportages »

699 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p. 34.
700 OLARREAGA, Manuel, 1971, *apud* BELTRÃO op.cit. p. 88.

déjà élaborés et édités avec un niveau de qualité et une technique professionnelles, les chances que le thème soit divulgué sont plus grandes. Mais il y aura toujours le risque d'un rejet éditorial. D'une manière générale, les informations mises à disposition sont reçues avec réticence par certains moyens de communication. *Es una fuente escaparate: maquillada y producida para entusiasmar* – analysent PABLOS COELLO et MATEOS MARTIN.[701] Pour être assuré de la diffusion, la seule solution est d'avoir son propre média, son propre canal.

4.2.1 – L'information de la source au consommateur

Conscientes du fait qu'il n'existe pas, dans les sociétés contemporaines, un intérêt public unique, mais des *intérêts publics diversifiés,* [702] qui reflètent les différences et les multiplicités sociales, les structures de communication institutionnelle ont dépassé leurs tâches traditionnelles pour pénétrer dans le champ des grands médias, dans le but d'assurer la visibilité qu'ils revendiquent et d'être présents dans la mosaïque des relations sociales.

La rétrospective historique nationale démontre que divers segments sociaux, mécontents du filtrage journalistique des médias, ont choisi de réaliser leur propre presse. Au niveau international, une telle construction de supports propres a aussi été observée, une des motivations étant les coûts élevés payés aux médias pour la publicité. À partir de la fin des années 1980, une partie substantielle des fonds dépensés en publicité et qui finançaient les médias traditionnels a progressivement été utilisée dans des mécanismes d'auto-divulgation, dans des médias que les sources pouvaient elles-mêmes contrôler.[703] Néanmoins, comme le décrit DEMERS, le profil des nouveaux outils était plus proche du champ publicitaire que du champ journalistique. Le développement s'est fait à travers l'utilisation de brochures, de prospectus, de bulletins, ainsi que l'utilisation d'Internet et des canaux publicitaires.

---

701 PABLOS COELLO, José Manuel et MATEOS MARTIN, Concha, 2004, p. 6.
702 REIS, Ruth, 1997, p. 12.
703 DEMERS, François, 1995, p. 16.

L'interprétation de l'optimisation des fonds ne doit pas être ignorée, mais d'autres éléments se sont ajoutés dans la construction de ce tableau. Parmi eux, la nécessité de créer un espace pour permettre la contradiction. Si nous raisonnions uniquement sous l'optique de la réduction des coûts publicitaire, le monde n'aurait pas connu le *Comandante Marcos,* avec sa pipe et son bonnet de skieur. Grâce à une action de communication corporative, il a influencé l'*agenda* journalistique mondial, en divulguant au monde entier la lutte des Chiapas. CASTELLS considère la diffusion de *newsletter*s sur Internet par le mouvement Zapatiste comme *a first informational guerrilha movement.*[704] Grâce à elle, la situation mexicaine est devenue connue du monde entier et le mouvement, avec la visibilité qu'il a atteint, a réussi à sensibiliser divers segments sociaux.

Les informations distribuées et produites par les sources ont obtenu un traitement éditorial, visuel et esthétique similaire au travail effectué par la presse. Les *house organs,* des publications institutionnelles au format de journaux et magazines, sont apparus. Les nouvelles technologies ont réduit les coûts de l'acte d'informer, les publications ont atteint de grands tirages et le journalisme institutionnel a dépassé les frontières de la communication imprimée, en parvenant jusqu'aux médias audiovisuels et électroniques. Les nouvelles avancées technologiques se sont révélées favorables à la décentralisation et au pluralisme des contenus.[705] Cette presse institutionnelle a pu bénéficier de ses propres canaux de communication, principalement dans les médias radiophoniques, mais aussi sur des chaînes de télévision. Le public s'est mis à consommer des programmes faits par des corporations, des syndicats de travailleurs, des associations de micro-entrepreneurs, des églises et même des secteurs des pouvoirs publics. L'objectif était de franchir la barrière des publics internes, d'atteindre la société dans son ensemble, et sans courir le risque d'être filtré par les *gatekeepers*. C'est ainsi que cette presse assume des caractéristiques opérationnelles similaires à celles des moyens de communication de masse. Un fait qui nous a incités à les nommer *média de source.*

704 CASTELLS, Manuel, 1997, p. 79.
705 BERTRAND, Claude-Jean, 1983, p. 2-5.

En mettant en œuvre de tels moyens de communication, il a été possible de s'adresser simultanément aux *gatekeepers* de la presse et au grand public, en permettant ainsi à l'opinion publique d'être elle-même le *chien de garde* de la presse. Il s'agit d'une situation similaire à celle qu'ELÍAS a observée avec le développement de l'utilisation d'Internet par les partis politiques. *La sociedad puede acceder a ellas (noticias) al mismo tiempo que los redactores y puede conocer de primera mano qué se escoge para publicar y si esta selección se ejecuta conforme a una honesta subjetividad o a un fin manipulador*.[706]

La stratégie informative peut être aussi bien le fruit d'un choix de marketing que d'une incitation à la citoyenneté. La différence entre l'un et l'autre, selon GOUPIL, est qu'à travers le choix citoyen, les TIC peuvent favoriser l'émergence d'une nouvelle conscience citoyenne en favorisant l'expression critique et l'engagement du citoyen. D'un autre côté, *l'option marketing pourrait davantage favoriser le maintien des pouvoirs existants puisqu'elle viserait davantage à transmettre une information non critique.* [707] Ainsi, une question qu'il nous reste à résoudre est de déterminer si l'existence de *média de source* constitue encore la réponse au modèle hégémonique de diffusion de l'information utilisé par la presse traditionnelle, une arme pour se défendre contre cette hégémonie, ou si elle est au service de l'accroissement de la présence des *agenda-setters* puissants sur la scène médiatique.

4.2.2 – Trois paysages informatifs

Les frontières entre le journalisme traditionnel, l'action informative exercée par les services de presse et le rôle joué par les *médias de source* sont ténues. Il existe une sorte de *zone grise*, comme sont appelées populairement les intersections mal définies de deux ou plusieurs champs. La définition de ce qui est journalisme est complexe et difficile à résoudre. L'utilité du journalisme est également vue sous des angles divers. Dans l'optique de l'émetteur, les

706 ELÍAS, Carlos, 2002, p. 288-289.
707 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 10.

entreprises de médias considèrent le journalisme comme un produit, alors que ceux qui mettre en œuvre les *médias de source* le conçoivent comme un instrument pour assurer une présence auprès du public. Les deux segments se disputent dans ce contexte la prérogative de collecter, de construire et de faire circuler les informations. Pour le consommateur d'information, face à une hyper-offre de contenus, il devient difficile de distinguer qui est qui, de savoir en qui avoir confiance et de qui se méfier.

> *Dans ce milieu, où CBS ou CNN occupent le même espace et présentent le mêmes caractéristiques narratives (visuelles ou linguistiques) que la CUT ou n'importe quelle ONG, les links traditionnels qui conduisent aux valeurs poursuivies avec ténacité par les médias traditionnels, comme l'engagement envers l'intérêt public et la vérité, se perdent. D'autres doivent être construites à la place et cette construction ne se fait plus sur les mêmes bases que celles qui ont guidé l'établissement des liens dans cette première période des médias* – souligne REIS. [708]

Pour saisir le journalisme, nous devons porter un regard ouvert, capable de comprendre de manière dynamique les stratégies – *à la fois convergentes et contradictoires*[709] – des individus et des groupes concernés. Les modalités informatives sont également diverses, imprécises et sujettes à des mutations. L'analyse de ce que nous appelons *média de source* doit être menée sans préconcepts. Nous avons, en pratique, trois paysages : le paysage des rédactions, le paysage des services de presse et le paysage des *média de source*. Une analyse des routines de chacune de ces scènes est nécessaire. Un examen qui doit se centrer sur l'aspect réel de la pratique informative, observée au quotidien.

4.2.2.1 – Le paysage de la presse au Brésil

La situation de la presse au Brésil a été largement détaillée

---

708 *Neste ambiente, em que CBS ou CNN ocupam o mesmo espaço e apresentam as mesmas características narrativas (visuais ou lingüísticas) da CUT ou qualquer ong, perdem-se os links tradicionais que conduziam aos valores tenazmente perseguidos pelas mídias tradicionais, como o compromisso com o interesse público e com a verdade. Em seu lugar outros precisam ser construídos e esta construção não se dá mais nas mesmas bases que nortearam o estabelecimento de laços naquele primeiro momento da mídia*. REIS, Ruth, 2002, p. 10.

709 SPANO, William, 2004, p. 26.

antérieurement, en particulier en ce qui concerne le modèle économique mis en œuvre pour son développement et les rapports historiques d'intimité entre l'État, les élites économiques et les propriétaires des médias. Il est important d'inclure dans cet espace le rôle des journalistes au sein de cette presse. De façon universelle, le libre arbitre du journaliste varie en fonction des règles internes des rédactions, des rapports avec les sources, de l'économie politique et des rapports entre entreprises, presse et journalistes.[710] Dans les supports brésiliens, la sélection des thèmes et le centrage adopté représentent des décisions qui ne sont pas toujours prises exclusivement sur la base de critères journalistiques ou au moyen de méthodes démocratiques, accessibles aux journalistes du *baixo clero* (bas clergé).

Pour le journaliste, contrarier les intérêts du chef d'entreprise de l'information ou adopter une position de résistance aux exigences éditoriales supérieures peut signifier perdre son emploi, avoir sa carrière bloquée et même voir son nom inclus dans une liste noire – qui n'est pas écrite de façon formelle – dans laquelle les employeurs recensent les professionnels *problématiques*. Tout comme MATHIEN l'a constaté en France, au Brésil, *les journalistes ne sont pas employés pour dire ce qu'ils pensent sur les événements qu'ils couvrent*[711]. Ils doivent utiliser leur *savoir-faire* pour transmettre avec perfection et qualité le message souhaité par ceux qui définissent l'agenda.

Dans la société, le journaliste est vu comme un individu important qui circule dans des sphères de pouvoir politique et financier et qui, pour ces raisons, possède un statut qui l'insère dans la *crème,* dans une élite puissante. [712] Ce tableau ne correspond pas toujours à la réalité. Le pouvoir n'est pas détenu par la personne du journaliste, mais par celui qu'il représente momentanément devant les faits et les sources. Nous pourrions dire qu'il vit une situation similaire à celle d'un ambassadeur. Il n'est qu'une représentation, mais bien plus transitoire que celle du diplomate. *Le pouvoir du journaliste est un badge invisible que le journal lui*

710 NEVEU, Erik, 2001, p. 82.
711MATHIEN, Michel, 1992, p. 228.
712 TRAVANCAS, op.cit. p. 96.

donne – affirme DIAFÉRIA. *Celui qui fait le jeu du pouvoir est le propriétaire du journal et le journaliste n'a rien à voir avec cela. Il n'a aucun pouvoir.*[713]

Dans l'entreprise d'informations brésilienne moderne, l'un des éléments les plus caractéristiques est la soumission obligatoire des journalistes à des instances supérieures. *Le journaliste perd silencieusement son autonomie, consciemment ou inconsciemment, et accomplit mécaniquement des opérations qui donnent forme à l'univers de l'information* - décrit MARSHALL.[714] *Celui qui concentre la plus grande parcelle de ce pouvoir est le chef d'entreprise. Caractérisé par Nelson Werneck Sodré*[715] *comme 'seigneurial', le pouvoir des chefs d'entreprise est un trait persistant dans la presse* - souligne RIBEIRO.[716] La liberté d'expression du professionnel est relative. La pensée libérale a réussi à mettre en pratique l'idée que le meilleur règlement pour le fonctionnement de la presse et des médias est l'absence de règlement. En tant que corporation, il ne dispose pas d'instruments formels pour s'opposer en interne à l'*esprit maison*. Certaines entreprises interdisent même l'affiliation au syndicat des journalistes.

Dans un modèle entrepreneurial comme celui du Brésil, où il n'existe pas de conseils de rédacteurs, de commissions éditoriales ou même de lecteurs, autrement dit un type quelconque de contrôle social sur l'information, et où l'insécurité du travail est grande en raison de l'instabilité de l'emploi, le professionnel tente rarement d'imposer son point de vue ou de chercher à avoir le dernier mot sur ce qu'il écrit. Il est fondamentalement un soldat de l'infanterie, exécutant des ordres selon l'ordre du jour, une pièce de l'engrenage monté en fonction des stratégies économiques et politiques des généraux du secteur.

Cette absence de liberté éditoriale semble être incorporée à la culture professionnelle, comme le note BELTRÃO dans ce passage de l'un des livres de journalisme les plus utilisés par les facultés: *étant donné le journal, comme industrie,*

---

713 *O poder do jornalista é um crachá invisível que o jornal lhe dá. Quem faz o jogo do poder é o dono do jornal e o jornalista não tem nada com isso. Ele não tem poder nenhum.* DIAFÉRIA, *apud* RIBEIRO, op.cit. p.208.

714 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 32.

715 SODRÉ, Nelson W., 1983, p.442.

716 *Quem concentra a maior parcela desse poder é o empresário. Caracterizado por Nelson Werneck Sodré, como 'senhorial', o poder dos empresários é um traço persistente na imprensa.* RIBEIRO, op.cit. p. 148.

avec ses intérêts entrelacés avec ceux de la classe économique dominante ou avec l'État, il est naturel qu'il défende des points de vue identiques à ceux de ce dernier ou de cette dernière.[717] TRAVANCAS a identifié chez de jeunes journalistes brésiliens, entrés récemment sur le marché, que l'existence d'un pouvoir omniscient de l'entreprise pour définir ce qui est digne de devenir une nouvelle ne heurte pas l'honneur de la nouvelle génération. Pour beaucoup d'entre eux, c'est un droit de l'entreprise que de décider ce qui doit être publié ou non.[718] Ainsi, *de chien de garde à chien de compagnie,* le comportement du professionnel est défini par la ligne éditoriale choisie par le support.

Les mesures visant à réduire les coûts et à élever le chiffre d'affaire ont façonné un modèle journalistique chargé des principes du marketing et de la mercantilisation de la presse, manquant de main d'œuvre et dépendante de contenus pré-produits par les sources et des enveloppes publicitaires. Des éléments qui tendent à redéfinir la culture journalistique, y compris la perception que les professionnels et le public ont de cette dernière et de la façon dont le journalisme doit être exercé. Cette perception provoque parfois une baisse de crédibilité de l'information considérée comme journalistique, ou une séparation difficile entre ce qui doit être classé comme journalisme et ce que doit être qualifié de techniques de communication.

L'avenir des machines productrices d'informations, approvisionnée par le combustible de l'audience à tout prix et du profit facile, est incertain. Le manque de confiance vis-à-vis des contenus commence à contaminer certains publics[719] qui s'interrogent sur la qualité de l'information reçue, ainsi que sur l'éthique et la fonction sociale de cette information.[720] Bien que *l'information est non seulement*

---

717 e*stando o jornal, como indústria, com seus interesses entrelaçados aos da classe econômica dominante ou ao Estado, é natural que defenda os pontos de vista idênticos ao deste ou ao daquela.* BELTRÃO, op.cit. p. 40.

718 TRAVANCAS, op.cit. p. 95.

719 MARSHALL (2003: 26) rapporte qu'en 1998, *l'American Society of Newspapers Editor* a enquêté sur la perception des lecteurs. Sur 3000 personnes consultées, 78% considéraient que les pouvoirs politique du gouvernement et économique des entreprises et des élites économiques influençaient la presse pour construire ou omettre certaines nouvelles. *En manipulant à son bon plaisir les principes de la vérité et de la réalité.* Ce même ensemble de lecteurs a considéré comme tendancieuses les informations diffusées aux Etats-Unis.

720 Un exemple de réaction sociale est le mouvement *Quem financia a baixaria na TV* (qui finance les bassesses à la TV), mis en place par des ONG et des associations. L'objectif est d'exercer une contrainte sur les annonceurs

produite pour être distribuée mais conçue en fonction d'une certaine représentation de ses lecteurs et consommateurs,[721] les hommes d'affaires de l'information ne semblent pas être préoccupés par ce sentiment et ne paraissent pas disposés à débattre du sujet.[722]

4.2.2.2 – Le paysage des *assessorias* (services) de presse.

Dans le modèle international classique de service de presse, y compris dans le schéma français, il existe un type d'action informative marquée par le caractère affirmatif, non critique, majoritairement diffuseur de "grandes" ou "bonnes" réalisations. Les contenus informatifs s'approprient l'esthétique et le style journalistique, mais le récit qui y prévaut est celui d'une source unique. Une éventuelle polyphonie découle dans la majorité des cas d'une stratégie rédactionnelle. La présence de voix diverses marque rarement la confrontation d'opinions, elles réaffirment majoritairement le discours central de celui qui contrôle le contenu.[723]

Il existe des modèles plus agressifs fondés sur l'*option marketing,* qui dans le jargon brésilien est qualifié de *marqueteiro.* Cette étiquette porte en elle-même une dose de critique, car dans cette pratique, tout se transforme en *produit* – que ce soit une personne, une entreprise, une organisation, un gouvernement -, et ce *produit* doit être emballé ou modelé en visant une *vente* – ou un *achat* – plus facile. Pour séduire le public, les techniques et les stratégies appliquées – comme le décrit BRAULT – regroupent le marketing direct, la promotion de ventes, le design, l'emballage, le merchandising, la communication interne, les actions de construction d'identités et la relation avec la presse, entre autres.[724] Il s'agit d'une pratique très utilisée dans les campagnes électorales, et pour laquelle l'adjectif est

---

des programmes – journalistiques ou non – qui propagent la violence, l'exploitation sexuelle, des valeurs considérées comme amorales, etc. L'action a eu des résultats et par manque de fonds publicitaires, certains programmes présentant pourtant de bons indices d'audience ont cessé d'être produits. En particulier les informations spécialisées dans les nouvelles criminelles.

721 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 59.

722 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 211.

723 REIS, Ruth, 1997, p. 8.

724 BRAULT, Lionel, 1992, p. 53.

plus important que le substantif.

Ceux qui travaillent normalement dans ce modèle – critiqué en raison de l'existence d'un grand poids publicitaire - sont des professionnels d'origine multidisciplinaire - relations publiques, publicitaires et les journalistes eux-mêmes-, dans un milieu nommé au niveau national *Coordination de Communication Sociale* ou *Institutionnelle*. Des contenus médiatiques et des supports technologiques sont mis à disposition pour la construction d'une bonne image du *produit* offert à la société ou pour la résolution de problèmes institutionnels qui influencent la position de l'acteur social en question devant l'opinion publique, comme le prescrit la législation brésilienne des relations publiques.[725]

C'est une communication stratégique, parfois dirigée, dont le but est d'atteindre de façon planifiée les macro-objectifs de la source contractante. Le mot clé de ce modèle est *synergie.* Il s'agit d'une forme de communication intégrée, un ensemble articulé d'actions, d'efforts techniques, et des divers outils existant - garantissant une unité de communication – dans le but d'augmenter la valeur ajoutée d'une marque ou de construire une image publique auprès de secteurs spécifiques ou de la société dans son ensemble. Des campagnes institutionnelles, normalement de courte durée – mais avec une diffusion intense -, sont ainsi réalisées. Des moyens informatifs – pages web, bulletins imprimés, *news letters*, etc. – sont créés, mais la circulation et/ou l'utilisation de ces derniers est provisoire et tend à couvrir une période de temps prédéfinie par les stratèges. Il n'existe pas de diffusion permanente et continue d'informations. La logique qui prévaut est une logique de *campagne* qui, normalement, se limite à des faits ponctuels ou à des moments de crise impliquant l'acteur social.

Les professionnels impliqués dans ce type de travail font partie de ceux qui, selon DE BONVILLE, ne mesurent pas leurs efforts pour assurer la divulgation d'une information. Ils connaissent en profondeur le fonctionnement de la presse et les normes rédactionnelles, et ils redoublent de capacité créative pour faire ressortir leurs messages et retenir l'attention des médias et de l'audience. Ils

725 Cf. Décret nº. 63.283/68, Art. 4º.

créent des événements avec l'unique mission d'être rapportés par la presse.[726] Ce qui rend plus que recommandable aux supports et aux journalistes d'être attentifs aux techniques et aux factoïdes[727] créés par les sources et par les communicateurs institutionnels de cet acabit.[728] Les journalistes dans les rédactions, dans la plupart des cas, ignorent cependant les raffinements des méthodes de travail de ces structures[729] et tendent à être séduits par ces dernières, en particulier les professionnels les plus inexpérimentés. *Dans ce contexte, la communication, plus que jamais, prolonge l'information; et dans des situations de plus en plus fréquentes, les deux notions ne sauraient maintenant être dissociée* – alerte MIÈGE.[730]

Tous les supports ne seront pas nécessairement des instruments au service de cette stratégie de communication, de même que toutes les structures de service de presse ne vont pas travailler en suivant ces normes. Ne serait-ce que parce que c'est un travail cher qui ne peut être financé par des structures financièrement fragiles. Dans le contexte brésilien, il existe de nouveaux contours qui tendent à séparer les services de presse des pratiques publicitaires et de marketing. BAHIA relève que l'information produite par les *assessorias* (services) de presse au Brésil *ne possède pas de liens avec les relations publiques, le marketing et la publicité, c'est une activité journalistique, bien qu'encore sujette à des interprétations imprécises.*[731] Comme le soulignent CHAIZE et TIXIER-GUICHARD, les services de presse modernes sont marqués par la *réactivité, efficacité et innovation dans la recherche permanente de nouvelles.*[732]

Ce n'est pas l'intention de ce travail que de définir ce qui est journalisme et ce qui ne l'est pas. Le débat sur les intentions réelles du *journalisme institutionnel*

726 DE BONVILLE, Jean, 1991, p.43.

727 Le terme *factoïde* a été façonné par Norman Mailer (1973:106) pour nommer la création et la divulgation sensationnaliste d'un fait fictif, dans l'intention délibérée de créer un impact dans l'opinion public et de l'influencer. Il s'agit d'un phénomène manipulé et manipulateur, qui ne deviendra réalité qu'une fois divulgué par la presse.

728 SANTAYANA, Mauro *apud* RIBEIRO, op. cit. p. 212.

729 CHARON, Jean-Marie, 1991, p.353.

730 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 60.

731 *não possui vínculos com relações públicas, mercadologia e publicidade, é uma atividade jornalística, embora ainda sujeita a interpretações imprecisas.* BAHIA, Juarez, 1995, p. 35

732 CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, 1993, p. 164.

– ou *journalisme de source,* comme nous préférons le qualifier - est effectivement polémique et suscite diverses perceptions. Si d'un côté, il donne de la visibilité à l'institution ou à l'acteur social auquel il est lié, de l'autre, il émet des informations importantes dans les champs social, culturel, politique, économique et, dans certains cas, international.[733] Pour BAHIA, le journalisme institutionnel, même quand il est fait par des groupes d'intérêts, y compris commerciaux, doit toujours observer le concept d'information comme une nécessité sociale.

> *Le droit à l'information considère un flux permanent d'offre et de demande, aussi nécessaire pour les individus que pour les organisations ou les groupes, qu'ils soient politiques, économiques ou autres. Les hommes d'affaires et leurs entreprises forment l'un de ces groupes et doivent participer à la formation de l'opinion publique, opiner et être critiqués, éclaircir des positions et justifier des attitudes.*[734]

On ne peut pas non plus généraliser les analyses sur l'information diffusée par les organisations, comme s'il n'existait qu'un seul modèle. À l'instar de la presse traditionnelle, il aura plusieurs faces. Dans certaines situations, il comblera des lacunes informatives. Tel fut le cas en France en 1977, après la victoire de la gauche aux élections municipales. Dans les municipalités conquises par les forces de gauche, une expérience inédite a vu le jour : une presse locale liée aux structures publiques qui venaient d'être élues. Cette presse épanchait la soif d'informations des habitants, qui étaient ignorés par la presse régionale et nationale, et servait en même temps de canal pour que les administrateurs municipaux puissent s'adresser à la société.[735].

4.2.2.3 – Le paysage des *médias de source*

Bien que la création ou l'utilisation de *média de source* puisse être le résultat d'une action planifiée de communication institutionnelle, telle qu'elle a été

733 TIXIER- GUICHARD, Robert, CHAIZE, Daniel, 1993, p. 150.

734 *O direito á informação considera um permanente fluxo de oferta e demanda, tão necessário para os indivíduos quanto para as organizações ou aos grupos, sejam políticos, econômicos, ou outros. Os empresários e suas empresas formam um desses grupos e devem participar da formação da opinião pública, opinar e ser criticados, esclarecer posições e justificar atitudes*. BAHIA, Juarez, 1995, p. 37.

735 PAILLIART, Isabelle, 1993.

décrite dans l'item précédent, les pratiques mises en œuvre vont davantage être dans le champ journalistique. Le mode d'organisation de ces structures, tout comme le *modus operandi* des professionnels impliqués, se différencient peu de ceux traditionnellement présents dans les rédactions.

En premier lieu, on cesse de travailler avec des équipes multidisciplinaires, il n'y a pas de *synergie*, pour se soumettre aux formes traditionnelles de la presse. Les informations sont recueillies et traitées exclusivement par des professionnels porteurs de la *carte de presse.* Il n'y a pas de professionnels des relations publiques ou de publicitaires impliqués. Il n'existe pas non plus de production de contenus de formats publicitaires. La technique rédactionnelle employée n'est pas, dans la plupart des cas, celle favorisant la *logique du produit*, à laquelle BRAULT fait référence[736]. L'absence de professionnels d'autres champs de la communication, associée à la perception corporative que le journalisme est une activité de service public, constitue un point d'ancrage très fort et qui se reflète sur le profil informatif.[737] *Porter à la connaissance de citoyen les faits et les explications que celui-ci est censé ignorer correspond à la mission que se fixent la plupart des journalistes* – souligne SPANO.[738] L'objectif qui prévaut est de dialoguer avec le public, d'interagir directement avec la société.

La hiérarchisation de la structure professionnelle interne suit les standards traditionnels de la presse nationale : directeur de publication, chef de rédaction, chef de reportage, éditeur responsable des supports ou des programmes, rédacteurs, reporters, producteurs, professionnels de l'image. Tout comme l'a constaté J. M. CHARON en analysant les publications institutionnelles en France, dans les médias *de source,* ces professionnels *dans l'exercice de leur activité, réaliseront des enquêtes, des reportages, des interviews. Ils rédigeront aussi bien de brèves, des billets.*[739]

La liberté rédactionnelle varie d'un support à l'autre, d'un professionnel à

736 BRAULT, Lionel, 1992, p. 53.
737 RIEFFEL, Rémy, 1984, 179-180.
738 SPANO, Wiliam, 2004, p. 28.
739 CHARON, Jean-Marie, 1993, p. 110-111.

l'autre, comme c'est le cas dans la presse traditionnelle. Mais, tout comme en France, l'autonomie et la liberté de ton *seront bien souvent équivalentes, sinon supérieures, à celles des hebdomadaires et des quotidiens régionaux.*[740] Les processus de sélection et de délibération sur les thèmes suivent un modèle opérationnel qui diffère peu de celui de la presse brésilienne dans son ensemble. Dans le cas brésilien, il s'agit d'un espace de tradition peu démocratique, où les choix éditoriaux sont le privilège d'un petit nombre de professionnels. Les autres suivent l'ordre du jour, exécutent les ordres.

La morphologie est éminemment journalistique : interviews, reportages, débats, brèves, flashs, documentaires, etc. Ce sont des supports avec une circulation permanente, une périodicité et des tirages définis et connus du public. Ils n'apparaissent pas qu'en période de crise ou lors de campagnes ponctuelles. Dans le cas des chaînes de télévision, pour la plupart, la programmation est diffusée 24 heures sur 24. Ce qui différencie le plus ces médias de la presse traditionnelle - et qui constitue un élément de rapprochement avec les contenus produits par les services de presse - concerne l'absence de sources considérées comme *le revers de la médaille,* l'autre version du fait.

Parce qu'ils disputent dans l'espace public la visibilité d'un point de vue, ces moyens de communication permettent rarement que l'opinion antagoniste, principalement celle des segments qui bénéficient déjà d'un espace dans la presse traditionnelle, puisse s'exprimer. Excepté quand l'agent finançant le *média de source* est une institution pluraliste par nature, comme c'est le cas des structures du Parlement brésilien, qui sont obligées de divulguer tous les points de vue existant en interne. Même dans ce cas, les sources externes au Parlement ne sont d'habitude pas consultées.

D'une manière générale, il n'existe pas d'instruments formels pour éviter l'utilisation politique ou mercantile de ces moyens de communication. Les référentiels éditoriaux sont inconnus du public, sauf dans de rares supports, comme les chaînes judiciaires et législatives, qui mettent à disposition leurs

740 Idem.

manuels de rédaction sur Internet. Il n'existe pas de mécanismes internes ou externes de régulation, que ce soit par la société, par le public lecteur/spectateur, ou par les professionnels. Les seules barrières existantes sont effectivement les valeurs et les dogmes professionnels, la volonté et le courage du journaliste de faire prévaloir l'*ethos journalistique* et son engagement envers l'éthique professionnelle. Une situation qui reflète le tableau existant dans le cadre interne de la presse dans son ensemble.

4.3 – Qui détermine l'*agenda* des médias?

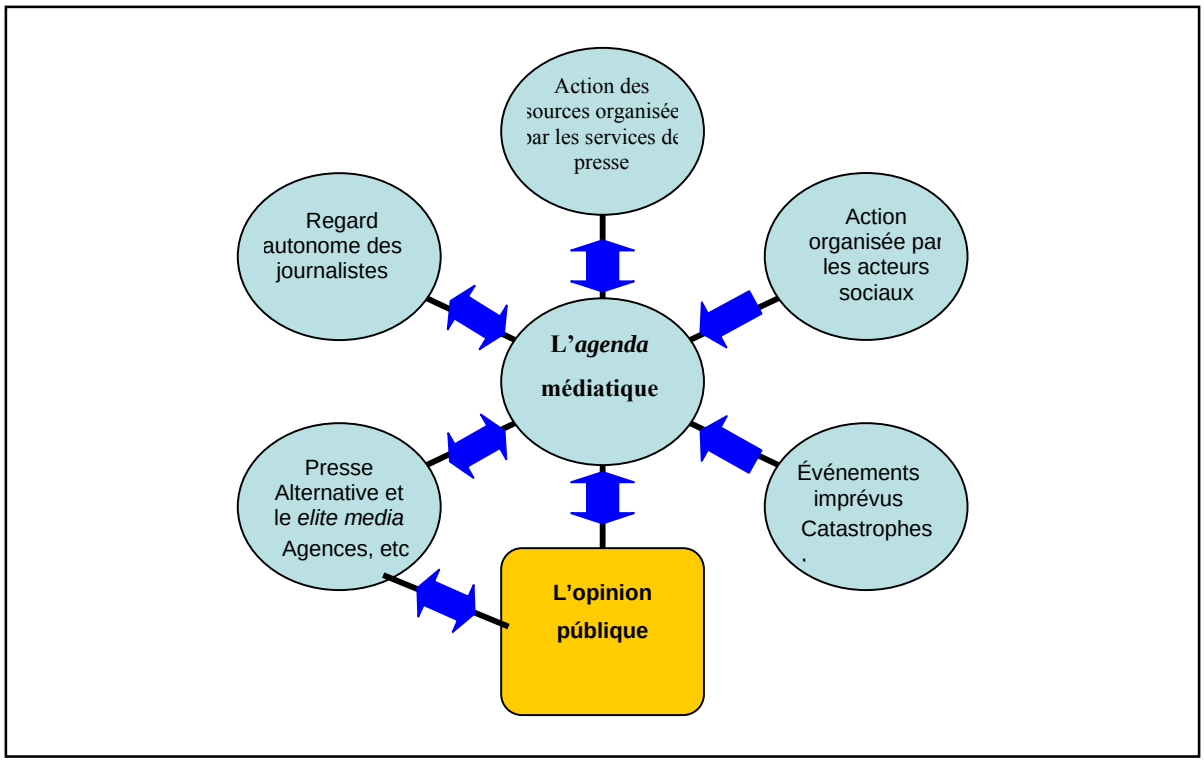
Les trois paysages décrits plus haut amènent à reposer la question énoncée en 1995 par CHARRON : *qui détermine l'agenda des médias?* Pour répondre à cette question, lui-même suggère initialement que *dans la perspective de l'agenda-setting, il s'agit de mesurer l'importance relative des acteurs mis en scène dans les nouvelles, en postulant que les acteurs plus visibles sont ceux qui ont le plus d'influence sur l'agenda des médias.*[741] La présence dans la presse de contenus proposés par les *agenda-setters* est de fait importante ; diverses études indiquent que pas plus d'un article divulgué sur trois ne correspond à une idée venant effectivement du professionnel, le reste fait l'objet d'interférences de sources socialement établies.

Cependant, se limiter à voir qui acquiert de la visibilité n'est pas suffisant pour définir la façon dont le contenu diffusé par la presse est sélectionné. Ceux qui interviennent dans la construction de l'agenda ne vont pas nécessairement apparaître dans ce dernier, ils peuvent justement intervenir pour rester invisibles ou pour qu'un autre acteur apparaisse, mais de la façon proposée par les *agenda-setters*. En théorie, selon l'auteur, *l'influence sur l'agenda se mesure à la capacité d'un acteur à imposer ou à conditionner, par son discours ou son silence, une certaine définition de la réalité.*[742]

741 CHARRON, Jean, 1995, p. 75.
742 Idem, p. 76.

DIAGRAMME 1.1.

CONSTRUCTION DE L'AGENDA PAR LA METHODE TRADITIONNELLE


Action des sources organisée par les services de presse
Regard autonome des journalistes
Action organisée par les acteurs sociaux
L'agenda médiatique
Presse Alternative et le elite media Agences, etc
Événements imprévus Catastrophes
L'opinion públique

D'une manière conventionnelle, une partie du contenu divulgué dans la presse peut être le fruit de l'observation de faits inespérés, tels que des accidents et des catastrophes, tout comme de l'action sociale non organisée pour obtenir une visibilité publique. Le bon ou le mauvais résultat d'une récolte agricole peut devenir une nouvelle sans qu'une stratégie de communication ait été réalisée en coulisse. De même, l'intervention en routine d'une quelconque entité peut attirer l'attention des journalistes, indépendamment de l'organisation d'événements ou de factoïdes pour influencer l'agenda des supports de communication.

Les nouvelles diffusées ne sont pas seulement l'œuvre du hasard. Elles résultent aussi de l'influence d'autres médias. Comme nous l'avons déjà explicité (Section I alinéa "d" - *Les stratégies pour le modelage de l'agenda*), les moyens de communication considérés comme *the elite media,* ou *the agenda-setting media,* agissent sur les autres supports considérés comme périphériques. Les agences de

presse, des moyens de communication avec les meilleures structures, peuvent influencer le critère de *notiziabilità* des professionnels et des autres médias. Un effet qualifié par Bourdieu d'*effet circulaire*[743] - une espèce d'effet domino, où le contenu d'un support influence celui de l'autre. Dans cette alchimie, il existe aussi un espace pour ce qu'on appelle la presse alternative (comme cité dans le chapitre I - 3 - *La presse syndicale et ouvrière au Brésil*, l'item *3.1 – La presse contre le pouvoir)*. En introduisant dans la sphère publique des thèmes ignorés par les médias traditionnels et en insistant sur ces derniers, elle peut avoir l'effet de *making waves* (*faire des vagues)*[744] en poussant la presse traditionnelle à aborder certains thèmes jusque là ignorés ou marginalisés.

L'agenda peut également être le résultat d'une action de contre-réaction, reflétant les réactions de l'opinion publique et des segments sociaux les plus organisés face aux faits qui ont eu lieu ou qui ont été divulgués au préalable. L'opinion publique, en tant que voix de l'espace public, peut être présente dans l'espace médiatique. Tous ces éléments agissent simultanément et de façon concurrentielle, comme l'indique le graphique 1.1, et la résultante sera portée à la connaissance du public à travers les pages du journalisme imprimé, électronique et des émissions audiovisuelles.

4.3.1 – Les *médias de source* en tant que « *counter agenda setter »*

Occupés à donner de la place à une information donnée, une idée donnée ou une vision spécifique des faits, les *médias de source* disputent un espace sur le marché avec les publications traditionnelles et avec l'action des services de presse conventionnels. Ils opèrent dans deux milieux : celui de la presse traditionnelle et celui de l'opinion publique. Auprès de l'opinion publique, ils interviennent directement, en diffusant de façon routinière des informations sur des thèmes pas toujours abordés par la presse traditionnelle, ou du moins avec le même angle ou le même accent. Ils fuient le filtrage journalistique mis en œuvre par les normes

743 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 9.

744 Pour plus de détails sur le processus de making waves exercé par les médias alternatifs, voir GUMUCIO DRAGON, Alfonso, 2001.

internes des médias et ils exercent en même temps une concurrence avec les moyens de communication traditionnels, mais ils peuvent aussi apporter à l'espace public des segments non atteints par le *mainstream media*.

Dans des pays comme le Brésil, l'information a de la difficulté à parvenir jusqu'à l'homme de la périphérie des grandes villes, des favelas, ou de l'intérieur du pays, que ce soit en raison des déficiences des moyens de communication traditionnels pour parvenir jusqu'à eux (prix élevé des publications, faible puissance des stations, inadéquation des produits médiatiques vis-à-vis de certains publics, etc.) ou de l'incapacité de ce public à consommer de l'information (analphabétisme, pauvreté, etc.). D'où la force des supports gratuits comme la radio et la télévision. En réussissant à communiquer avec des segments sociaux auparavant hors de portée, les *médias de source* ont agrandi l'espace public, et peuvent même provoquer une contre-pression, dans la mesure où cet espace public en vient à exiger de la presse traditionnelle des informations sur les thèmes qui l'intéressent.

L'action d'interférence sur la presse conventionnelle s'exerce, selon notre hypothèse, sous deux formes et à trois niveaux différents. Elle se déroule d'une manière directe et indirecte. Dans la première situation, elle agit premièrement sur le moyen de communication en tant qu'agent économique, deuxièmement sur le moyen de communication à travers son(ses) *gatekeeper(s),* en influençant la sélection quotidienne des contenus, et enfin sur la personne du journaliste, en tant que vérificateur et rédacteur de nouvelles, en tant que *soldat de l'infanterie.*

4.3.1.1 – L'action directe sur les médias en tant qu'agent économique

L'entreprise journalistique moderne, comme toute autre initiative capitaliste, cherche à réduire ses coûts opérationnels. Conscients de cette logique d'entreprise, les *médias de source* opèrent de façon séductrice, en fournissant des contenus sans frais pour le chef d'entreprise de l'information. En plus de fournir à la presse traditionnelle des contenus pré-produits, comme le fait n'importe quelle structure de communication institutionnelle, ils assument le statut d'une sorte d'agence de presse qui fournit de manière continue, et au besoin personnalisée,

les contenus journalistiques nécessaires à l'industrie journalistique.

Une deuxième façon particulière d'agir, en utilisant la fragilité structurelle des moyens de communication traditionnels, est la retransmission en direct – ou préenregistrée – de contenus, d'événements etc., de grand intérêt public. Des supports dans l'incapacité de couvrir certains faits – une séance du Parlement, un jugement au tribunal, un événement sur l'environnement, ou encore une question agricole ou industrielle, par exemple – pour des raisons humaines ou techniques, pourront utiliser les services des *médias de source* directement liés au thème. C'est un mécanisme qui tend à être plus intensément utilisé par les médias audiovisuels, qui ainsi n'ont pas besoin de mobiliser du personnel et des équipements techniques. Du côté de la source, même si la presse désigne un professionnel pour apporter son témoignage personnel, cette méthode opérationnelle assure la transmission de sons et d'images choisis par la source elle-même. Les angles, le contexte, les points saillants, tout le traitement de l'information se fait selon le critère de la source, la presse ayant le choix de l'utiliser ou non, mais sans pouvoir le modifier.

Dans ce contexte, les *MS* se transforment en usines de contenus journalistiques au service de la presse. L'homme d'affaire réduit ses coûts, augmente ses profits grâce à l'externalisation vers les sources de tâches qui seraient à priori les siennes. Avec un nombre de plus en plus grand d'acteurs sociaux opérant selon cette logique, la diversité des contenus tend à être aussi vaste que les demandes médiatiques.

Ces rapports peuvent se jouer dans les deux sens. Les *MS* peuvent également être influencés par la presse traditionnelle. Les chaînes législatives françaises ont l'habitude de répercuter auprès des parlementaires la situation externe au Parlement divulguée par l'*Agence France Presse*. Ce n'est pas le cas des chaînes parlementaires brésiliennes, ni de celles appartenant au pouvoir judiciaire, mais toutes sont indirectement *contre-agendées* dans la mesure où des thèmes d'importance nationale ou internationale sont insérés dans l'agenda parlementaire ou judiciaire. La répercussion que les hommes politiques et les magistrats font de la lecture/de l'audition de journaux devient information pour les

médias *de source,* qui rétro-alimentent de cette manière un thème venu de la presse traditionnelle. L'agenda d'un système est ainsi partiellement lié à l'agenda de l'autre.

4.3.1.2 – L'action directe sur l'activité des *gatekeepers*

En transférant vers les sources une portion significative de la production journalistique, la presse en tant que récepteur assume une position passive de sélectionneur d'informations pré-produites. Une tâche déléguée aux *gatekeepers.* Les thèmes ou les sources qui ont reçu le feu vert ont franchi la porte d'accès à la visibilité publique. Pour définir l'agenda qui sera divulgué par le support où il travaille, ce professionnel devra savoir gérer les pressions externes exercées par tous les segments énumérés dans le graphique 1.1, ainsi que les pressions internes exercées par les intérêts de l'entreprise journalistique.

L'apparition des *média de source,* en raison de leur potentialité, constitue un élément supplémentaire à considérer dans cette ouverture et fermeture des portes permettant d'accéder à la visibilité. Dans certains cas, ils pourront agir comme une espèce d'*élite média,* mais sectoriel*,* spécialisé dans un champ thématique donné, et avec l'avantage de mettre directement à disposition le contenu informatif qu'ils tentent d'insérer dans l'agenda de la presse. Pour certains supports, comme la radio, la *webpresse* et les chaînes de *journalisme en continu,* la diversification et la rapidité de la fourniture de nouvelles informations sont des paramètres importants.

Dans la sélection des faits qui seront divulgués, les facilités opérationnelles constituent des éléments fortement pris en compte. Disposer de contenus sans avoir besoin d'engager beaucoup de moyens techniques et humains suscite assurément l'intérêt de ceux qui sont obligés de remplir une grille ou un espace journalistique entier et qui ne disposent pas toujours des moyens à la hauteur. D'un autre côté, pour conserver son niveau de crédibilité publique, la presse ne pourra pas simplement fermer les yeux devant des thèmes considérés comme importants, et qui parviennent au public par d'autres voies.

Le *gatekeeper,* par l'importance du rôle qu'il joue, sera même en condition

de négocier avec les *médias de source* un traitement différencié. Le traitement spécial ne consiste normalement pas en la fourniture privilégiée d'une information, d'un *scoop journalistique* - comme cela peut arriver auprès d'un service de presse – car la logique des *MS* est également la transmission directe et la captation/fidélisation de son public. Le traitement différencié pourra se concrétiser à travers une interférence dans l'*agenda du média de source,* dans le choix d'un thème qui sera diffusé ou couvert et qui intéresse de plus près le *gatekeeper et le public de son support.* Il peut aussi consister en une personnalisation du service, au moyen par exemple de l'insertion d'une personne interviewée plus proche de la réalité régionale du support. Dans les médias audiovisuels, celle-ci peut se faire par l'insertion d'une signature du reporter, qui donne au public l'impression que le produit a été réalisé spécialement pour cette chaîne. Ainsi, cette relation fonctionne dans les deux sens, il existerait même une certaine complicité.

4.3.1.3 – L'action directe sur l'activité des *soldats de l'information.*

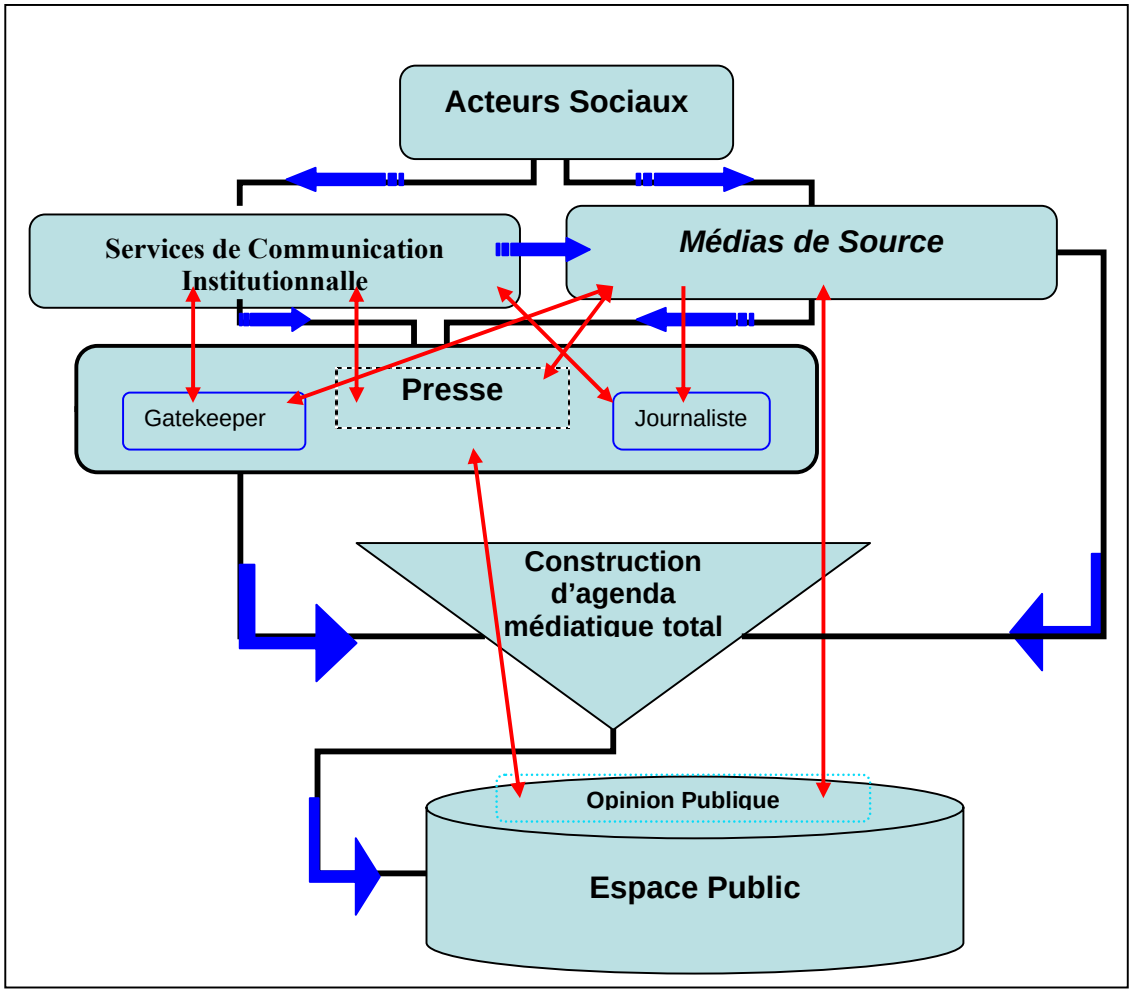
La diffusion d'informations par les sources elles-mêmes peut avoir des répercussions sur l'action personnelle du journaliste dans la construction de l'information. De la phase de collecte préliminaire des informations, de sélection de source, de l'utilisation de citations, de chiffres, d'images, l'angle de traitement, jusqu'au degré de mise en valeur d'un thème donné, toutes ces étapes peuvent s'inspirer du *modus operandi de source*.

En tant qu'individu, selon notre hypothèse, le journaliste voit ses tâches productives affectées par ce nouveau paysage. Il dispose d'un volume significatif d'informations, dans certains cas il est même dispensé de la nécessité de sortir dans la *rue* recueillir les informations. Les services de presse fournissent déjà un volume significatif d'informations, mais avec la mise en œuvre des *média de source,* le professionnel n'aura plus besoin d'attendre la conclusion du fait qui l'intéresse pour lire un communiqué de presse. Ce nouvel outil permet qu'un sujet donné – faisant l'objet d'une retransmission par la source – soit suivi en temps réel et à distance par le journaliste. Ceci est plus faisable quand la source opère via la

radio, la télé et les bulletins d'informations mis à disposition en temps réel sur Internet.

DIAGRAMME 1.2.

CONSTRUCTION DE L'AGENDA PAR LES MEDIAS *DE SOURCE*



Obs.: Les flèches en gras indiquent la direction des flux d'information et les flèches en maigre le sens des relations existant à l'intérieur du processus de *newsmaking*

Ce *modus operandi,* par lequel il existe une prévalence de journalistes travaillant sans quitter les rédactions, est qualifié de *journalisme assis. Le journalisme assis désigne un journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d'autrui, genre éditorial ou commentaire) d'une information qu'il n'a pas collecté*

lui-même – explique NEVEU.[745] Il s'oppose au *journalisme debout, orienté vers la collecte de l'information sur le terrain (reportage, enquête.)*. Des estimations faites en 2000 par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) indiquent une transformation du profil du marché du travail journalistique aux États-Unis d'Amérique, qui tend à donner la priorité au *journalisme assis.* Entre 1996 et 2006, il aurait été noté une réduction de l'ordre de 3,1%, équivalents à deux mille reporters et correspondants (soit une chute de 60 000 à 58 000). En contrepartie, les *journalistes assis,* qui ne sortent pas des rédactions pour vérifier les faits sur place, auraient augmenté leur présence de 21,2%, passant de 286 000 à 347 000 postes.[746]

Ces professionnels s'alimentent essentiellement des bases de données, dossiers, enquêtes et communiqués de presse, entre autres informations d'importance publique douteuse, comme ALBERTOS le fait remarquer.[747] Dans ce modèle de production journalistique, l'information se multiplie comme dans un électrisant jeu de dominos. Les éventuelles équivoques ou contre-vérités sont également multipliées à l'infini grâce à l'abandon de la règle de base du journalisme qui est de vérifier la véracité des faits avant leur publication.

Il existe une différence importante entre l'interférence provenant de l'action médiatique des sources et celle réalisée à travers les services de presse. Dans la seconde, en dépit de la pression exercée par les communicateurs institutionnels et par les contenus produits par ces derniers, il existe une relation dans les deux sens. Le journaliste peut faire pression sur les services de presse, peut demander des informations complémentaires, éclaircir des doutes, répercuter, demander une interview, etc. Avec les *MS*, cet échange n'existe pas et la possibilité de dialogue est nulle. Le journaliste conventionnel sera davantage un spectateur/lecteur qui s'approvisionne dans les *MS*.

Les *MS* tirent justement parti du profil des entreprises journalistiques

745 NEVEU, Érik, 2001, p. 07
746 OIT, 2000, p.42.
747 ALBERTOS, José Martinez, 1997, p.50.

pauvres en journalistes travaillant à l'extérieur et célèbres pour leur système de *copier-coller* permettant de multiplier leurs contenus. En principe, la couverture via la diffusion par les *médias de source* échappe au risque de transformer l'activité journalistique en un simple diffuseur de tableaux statistiques, car si le moyen de communication est intéressé, un journaliste pourra suivre, même si c'est à distance, le fait en question et tirer ses propres conclusions. C'est équivalent à commenter un match de football vu uniquement à la télévision – un fait qui devient très courant dans le *journalisme assis*. Nous aurions ainsi un hybride de journalisme *assis* et *debout,* le journaliste de la presse traditionnelle ne sort pas dans les rues, mais il ne limite pas non plus son intervention au *copier coller*.

L'influence sur l'individu est passible de s'exercer également sur les *journalistes debout,* ceux qui vont dans les rues, sur les lieux des événements, pour recueillir leurs informations. L'interférence pourra se faire sous la forme d'une intertextualité, autrement dit la réutilisation de quelque chose qui a déjà été diffusé par les sources. Plus puissant est le *média de source,* plus forte sera cette interférence.

4.3.1.4 – L'action indirecte sur la presse à travers l'opinion publique.

Comme nous l'avons souligné au début de ce travail (section I alinéa "c", Agenda public versus agenda médiatique : une action de pression et de contre-pression), l'opinion publique a les moyens de tenter d'insérer son point de vue dans l'agenda médiatique. C'est une tâche plus longue et plus difficile et elle dépend de la représentativité des segments sociaux[748] ainsi que de leur capacité de mobilisation et de pression.

Cette pression peut être auscultée par des enquêtes d'opinion. Divers supports brésiliens ont mis en place un système pour identifier quels articles ou quels reportages éveillent le plus l'intérêt du public et sur quels thèmes ils aimeraient être informés. C'est le marketing adaptant l'agenda des supports aux

748 MATHIEN, Michel, 1992, p. 265.

préférences du public.

Selon notre hypothèse, dans l'exercice de l'action d'agenda setter, les *médias de source* pourront intervenir de façon indirecte, via la pression de l'opinion publique, sur l'agenda de la presse traditionnelle. Ce sera toutefois de manière ponctuelle et temporaire. En fournissant une alternative de contenus, les MS permettent, selon nous, que l'agenda public trouve de nouveaux canaux d'expression et, ce qui est plus important, de nouveaux canaux où il peut se voir lui-même.

Comme ils sont à but non lucratif et qu'ils ne fonctionnent pas selon la logique du timing des annonces, ces médias peuvent retransmettre sans interruption certains thèmes, comme les travaux d'une commission parlementaire, les actions d'un tribunal, la plénière d'un colloque, etc. S'ils captent un niveau important d'attention du public, ils forceront les moyens de communication traditionnels, qui craignent de perdre leur public, à réaliser des changements dans les contenus et/ou le traitement éditorial accordé. Un tel phénomène est plus aisé dans les médias audiovisuels, intensément surveillés par les baromètres des indices d'audience. [749]

En choisissant de garantir son audience par la diffusion du même contenu que celui proposé par les MS, la presse traditionnelle assure le succès de la stratégie projetée par les acteurs sociaux. Le grand problème pour les chefs d'entreprises des médias est qu'ils dépendent des recettes publicitaires et qu'ils ne peuvent, pour cette raison, réaliser de longues retransmissions *ad infinitum*, même si elles entraînent de fortes audiences, car l'argent des annonceurs n'entre dans les caisses qu'une fois la publicité diffusée. D'un autre côté, bien que dans le cas brésilien, il n'existe aucune règle formelle l'interdisant, il ne serait pas de bon ton d'insérer un élément publicitaire dans la retransmission de contenus de la nature de ceux déjà cités.

Il faut souligner que la pression du public peut également s'exercer contre

749 Ce phénomène a été constaté aussi bien au Brésil qu'en France, à l'occasion des retransmissions par les télévisions législatives des enquêtes parlementaires concernant *l'Affaire D'Outreau* et la *CPI do Mensalão*. Pour plus de détails voir Sant'Anna, Francisco, 2006-A.

le média de source. Celui-ci devra être doté de mécanismes sensibles pour capter l'opinion publique et ne pas frustrer ses attentes, pour ne pas courir le risque de perdre sa crédibilité. Les thèmes traités, les horaires de diffusion, dans le cas des médias audiovisuels et électroniques, la pluralité informative, ces points et d'autres doivent faire l'objet d'une attention permanente des MS, pour qu'ils apportent effectivement quelque chose de différent à la société. Comme dans la majorité des cas, ce sont des moyens de communication plus fragiles en termes de potentiel de diffusion, ce qui peut faire la différence est précisément le contenu traité et la façon dont il est traité.

En guise de bref résumé, nous pourrions supposer qu'en ce qui concerne l'action des services de presse conventionnels, bien qu'ils vivent une situation hyperconcurrentielle, les MS ne doivent pas se substituer au travail réalisé par ces derniers. Même un acteur social disposant de son propre média doit maintenir des structures de relations avec la presse. On trouvera y compris des situations où les services de presse d'autres acteurs sociaux chercheront à sensibiliser l'agenda des *médias de source* de tiers.

L'augmentation de la visibilité des acteurs sociaux se fera à partir de la somme des techniques traditionnelles de sensibilisation et du potentiel de diffusion directe dans l'espace public. La capacité d'interférence sur les médias est ainsi renforcée, aussi bien en amont, c'est-à-dire à la source des informations qui s'écoulent vers la presse, qu'en aval, à travers le *feedback* que l'opinion publique pourra exprimer après avoir consommé les informations produites par ces nouveaux médias. Le graphique 1.3 illustre l'ensemble de ce fonctionnement complexe.

4.4 – Un espace public partagé

L'espace public contemporain est plus vaste que celui pensé par Habermas. *C'est le lieu de légitimation du politique. C'est par l'espace public que les citoyens ont accès aux informations politiques, qu'ils peuvent débattre et se forger une opinion […] C'est par l'espace public que les citoyens se sentent non seulement*

destinataires du droit, mais aussi auteur de ce droit – explique DACHEUX.[750] Cet espace a subi et subit en permanence l'influence des diverses modalités de transmission des informations, du *journalisme d'opinion* jusqu'aux techniques modernes de communication institutionnelle. [751] Nous estimons que les *MS* contribuent à la configuration d'une nouvelle étape dans le processus de construction de l'espace public. Dans un contexte où les médias traditionnels dans leur ensemble transmettent pratiquement tous les mêmes contenus et les mêmes idées, les *MS* favorisent l'existence du contradictoire, élément indispensable pour l'existence d'un espace public et, par conséquent, du processus démocratique.

Notre hypothèse est que, s'ajoutant aux techniques de communication traditionnelles utilisées par les divers acteurs sociaux et à l'action des médias – que ce soit à travers le *journalisme d'opinion,* la *presse commerciale de masse* ou les *médias audiovisuels de masse,* pour suivre la définition de MIÈGE -, les *médias de source* apparaissent comme un élément qui était, d'une certaine façon, jusqu'à présent exempt d'interférence et de divulgation d'idées. Ils se présentaient aussi bien comme des éléments pour influencer l'agenda de la presse traditionnelle, que pour communiquer directement, sans intermédiaires, avec l'opinion publique. Ils sont capables aussi bien de réduire l'inégalité entre ceux qui n'ont pas accès à l'espace public – et qui disposeraient avec eux d'un canal – que d'accroître davantage encore le fossé des inégalités, en renforçant les capacités de ceux qui ont toujours disposé d'un canal ouvert.

Selon notre conjecture, l'espace public acquiert une nouvelle configuration à chaque apparition d'un nouveau *média de source*. Ce dernier apporte une nouvelle pièce à la mosaïque, qui entretient, ou non, des liens avec celles déjà présentes. La nouvelle géométrie de l'espace public s'étend en direction de nouvelles classes, catégories et segments sociaux, mais ne se présentera pas de façon monolithique, au contraire, il sera constitué d'un ensemble de fragments,[752] représentant chacun une action des acteurs sociaux dotés de leurs propres

750 DACHEUX, Eric, 2003, p. 153.
751 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 60.
752 Idem.

médias.

La configuration de l'espace public dans son ensemble serait la résultante de la somme des fragments et de la couverture de chacun d'eux. La multiplication des espaces publics morcelés n'implique pas nécessairement l'existence de relations parallèles avec ceux déjà existant. [753] L'un des défis de ces nouveaux médias est justement d'intervenir comme élément d'articulation entre les pièces périphériques et centrales de cette immense mosaïque ; d'éviter la domination par le *mainstream media* des individus médiatiquement les plus dépourvus, en tentant de réduire les inégalités culturelles, sociales et informationnelles, de façon à permettre l'inclusion des nouveaux fragments dans le débat public.

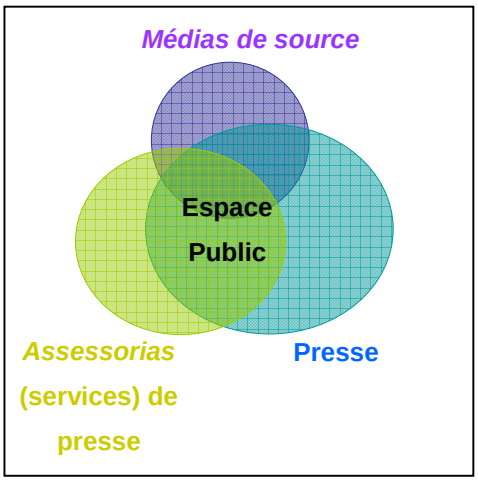
Selon notre perspective, chaque fragment de cette immense mosaïque conserve – intégralement ou en partie - sa spécificité, mais une zone commune d'échanges apparaît. Un lieu où tous les membres de la mosaïque sont simultanément sous l'influence de l'action de la presse traditionnelle et de divers *médias de source* – mis en œuvre par une multiplicité d'acteurs sociaux – ainsi qu'en raison des techniques de *communication généralisée,* mises en œuvre via la presse, comme le montre le diagramme 1.3.

En cherchant dans les mathématiques une visualisation de ce phénomène, nous aurions ce qu'on appelle une *intersection d'ensembles*. La zone de plus forte confrontation dans la conquête de cet espace est justement celle où les actions des diverses techniques et des divers acteurs impliqués s'entrecroisent. C'est dans cette zone d'intersection des pétales qu'a lieu la plus grande confrontation. La tendance, en gardant à l'esprit la quantité infinie d'acteurs, est que ce graphique acquiert un nombre infini de pétales, prenant ainsi la forme d'une rose, ou d'une marguerite. Chaque pétale représente une action indépendante en tant que fragment de l'espace public, mais tout en faisant partie intégrante d'une même fleur, d'une somme d'ensemble, autrement dit, de l'espace public comme un tout.

753 GIROD, Alain, 2003, p.80.

DIAGRAMME 1.3.

ZONE D'INFLUENCE DANS L'ESPACE PUBLIC



C'est un processus dynamique avec des actions dans toutes les directions (voir diagramme 1.2). Des zones intermédiaires d'interférence pourront exister. Les *médias de source* pourront subir des interférences des services de presse, de la même façon que ceux-ci agissent sur la presse traditionnelle. A son tour, cette dernière pourra intervenir sur la production informative des deux premiers, principalement dans le cas de confrontation des informations (réponse à une dénonciation, contre-présentation d'un point de vue, etc.). D'une certaine manière, l'action des sources à travers leurs médias se montre encore plus faible que celles des autres membres de ce processus. Vu leur capacité potentielle de diffusion, les moyens de communication de masse conservent une plus grande capacité d'interférence. Cependant, les *MS* agissent en utilisant ce potentiel, comme nous l'avons déjà expliqué. Et le public exercera également sa dose de pression dans la construction de tout ce processus.

4,5 - Bilan préliminaire I – 2

L'ensemble des informations présentées jusqu'à présent nous incline à conclure que la lutte pour l'interférence et/ou la définition du contenu de l'*agenda médiatique* met en évidence une confrontation pour faire prédominer – ou, au moins, rendre visibles - certaines idées au sein de l'espace public. Cette visibilité permet, entre autres effets, d'influencer la définition des politiques publiques, en privilégiant ou en portant préjudice à tel ou tel segment social.[754] En raison de cette nature, l'initiative tend à être vue par certains comme du lobbying et par d'autres comme de la mobilisation sociale. Elle contribue en tout cas à la survie de mouvements sociaux et de groupes d'intérêt et garantit aux récepteurs un plus grand volume d'informations, en leur permettant de mieux agir sur l'avenir, qu'il soit personnel ou collectif.[755]

Dans les sociétés modernes, le contrôle des moyens de communication et des flux symboliques constitue un instrument crucial de pouvoir.[756] Dans l'impossibilité de les contrôler ou, au moins, de les influencer, il devient stratégique de disposer d'un système alternatif de diffusion. *La position d'un support ne peut se comprendre que par rapport à celles qu'occupent les autres dans le champ. L'univers médiatique se nourrit des stratégies déployées par ses différents membres, faisant ainsi du champ un tissu de solidarités et de luttes* – explique SPANO.[757] C'est une alternative qui permet de participer à la définition des pratiques, des formes et du sens des médias économiques et politique sociaux, ainsi que du moment et de l'espace où elles pourront avoir lieu.

L'espace public contemporain – écrit WOLTON - *peut être appelé « espace*

754 DE BONVILLE, (1991: 29) en étudiant les relations, en 1850, entre les constructeurs des chemins de fer canadiens et les hommes politiques de l'époque, rapporte qu'il était important, pour les chefs d'entreprise, de bénéficier de l'appui de la classe politique parce que c'était d'elle que venaient les financements publics pour les travaux. De cette manière, ils cherchaient à travers la presse à s'attirer la sympathie des autorités en démontrant la popularité des chemins de fer et les bénéfices électoraux qu'ils pouvaient apporter. Ce processus a toujours mis en jeu beaucoup d'argent, que ce soit à travers les hommes politiques qui transféraient des sommes aux journaux de leurs partis, où à travers les chefs d'entreprises qui subornaient les propriétaires des journaux et les rédacteurs en chef.

755 MATHIEN, Michel, 1992, p. 30.

756 GUARESCHI, Pedrinho e outros, 2000, p. 45.

757 SPANO, William, 2004, p. 12.

public médiatisé » au sens où il est fonctionnellement et normativement indissociable du rôle de médias. [758] Comme le souligne SCHLESINGER et TUMBER, il existe une connexion intime entre le travail des médias et la capacité des citoyens à intervenir sur l'espace public.[759] De façon bien plus incisive, HARVEY note que celui qui détient le contrôle des flux symboliques fixe les règles du jeu social. [760] Être inséré dans l'*agenda* signifie être inséré dans l'*« espace public médiatisé »,* et tenter de garantir un référentiel idéologique dans le tissu social.

Si l'évolution technologique a procuré aux moyens de communication un potentiel stratégique pour intervenir sur la sphère publique, ces mêmes technologies dotent les acteurs sociaux d'un arsenal communicationnel plus puissant, leur permettant la création de leurs propres médias pour réaliser une confrontation médiatique. Comme le souligne SPANO, si d'un côté, les relations des éléments qui constituent l'espace médiatique se font par des alliances, de l'autre, elles sont le fruit des tensions traditionnelles du jeu politique. *Chaque média se situe dans un contexte de rivalités dont dépend sa position dans le champ. Pour la maintenir ou pour l'accroître, chacun y investit sa propre force.* [761]

Une corporation donnée peut communiquer avec la société par voie indirecte, en utilisant les médias traditionnels, ou au moyen de l'adoption de son propre canal direct avec la société, à travers un *média de source*. Avec l'existence de ces médias, les acteurs sociaux échappent aux méthodes traditionnelles d'interaction avec les moyens d'information. A la place des techniques de sensibilisation de la presse, ou en complément, la source évite de se retrouver à la merci du dernier mot du *gatekeeper* et garantit une communication publique directe sans interférences des standards éditoriaux et de *notiziabilità* communs aux moyens de communication.

L'espace public, qui subit l'interférence de la presse, comprend aussi la participation d'innombrables institutions et acteurs sociaux dont la fonction

758 WOLTON, Dominique, 1991-A, p. 95.
759 SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, 1995, p .8.
760 HARVEY, David, 1993, p. 207.
761 SPANO, op. cit.

première n'est pas la diffusion médiatique, mais que les circonstances politiques et sociales incitent à jouer un rôle de diffuseur d'informations. Tous cherchent à accroître le nombre de diffuseurs et d'informations présents dans la société. En pratique, ces nouveaux médias leur permettent d'intervenir en tant que *counter agenda setter* dans deux champs. En premier lieu, ils renforcent la capacité d'action indirecte, d'interférence réalisée traditionnellement par les services de presse sur la sélection de l'*agenda médiatique.* En second lieu, ils se présentent comme des concurrents de la presse, en diffusant directement des informations dans la sphère publique. Les *médias de source* agissent de la même façon que MIEGE conçoit le rôle de la communication politique, un élément d'intervention sur l'espace public, mais également de fragmentation de ce dernier. [762]

Dans le contexte brésilien, la (ré)apparition de la presse alternative est intimement liée au processus de démocratisation du pays.[763] A diverses périodes, il a été nécessaire de disposer de médias qui parlent à la société des thèmes exclus par la presse commerciale ou stéréotypés par cette dernière. En reprenant les périodes les plus importantes de ces *médias*, on observe qu'ils interviennent en tant qu'instruments de lutte des mouvements sociaux. La faible diversité thématique présente dans les journaux, radios et télévisions est *associée aux rapports historiques des médias, en particulier des grandes journaux, avec les élites, ce qui favorise la capacité des divers segments du public fort à programmer des thèmes et des questions dans la presse et, à travers elle, dans l'opinion publique*.[764]

L'action de ces nouveaux médias viendrait s'opposer à ce modèle. Ce qu'on appelle la *presse sociale* s'est toujours proposée d'être un canal d'expression et de défense des exclus.[765] Ses origines prédominantes se trouvent

762 MIÈGE, Bernard, 1995, p. 50.

763 Nous utilisons le terme « réapparition » car nous considérons qu'à divers moments de l'histoire, le pays a disposé de moyens de communication alternatifs, tels que la presse anarchiste, nanica, ouvrière, etc.

764 *associada à relação histórica da mídia com as elites, especialmente dos grandes jornais, o que potencializa a capacidade dos vários segmentos do público forte de agendar temas e questões na imprensa e, através dela, na opinião pública.* AZEVEDO, Fernando A. 2006, p.99.

765 L'historien luso-brésilien Rodrigues (1997:16-18), lorsqu'il rapporte les tout débuts de ce qu'il appelle la *Presse Sociale*, attribue aux anarchistes français et italiens, qui ont migré au Brésil au XIXe siècle, la responsabilité de la création des premiers journaux destiné à soutenir des revendications et des luttes corporatives de transformations sociales. C'est dans cette intention qu'ont vu le jour de façon pionnière dans la ville de

dans des secteurs historiquement dépourvus de visibilité ou faisant l'objet de déformations médiatiques. Une preuve de cette analyse est le fait de que les initiatives consacrées dans ce champ ont été le fait d'organisations qui traitent de thèmes marginaux du point de vue éditorial, parmi lesquels se trouvent les questions indigène, raciale ou environnementale, les droits de l'homme et même la liberté d'expression elle-même.

Il est possible d'y identifier la pratique du journalisme engagé, idéaliste, scène des luttes sociales et idéologiques, voire même révolutionnaires. Le journalisme du passé, selon MARCONDES FILHO, *était un type d'action politique visant à modifier le tableau des forces sociales à partir du débat des idéologies et des visions du monde. Il y avait la politique, l'engagement, les utopies socialistes, le drapeau du libéralisme, l'intention d'éducation des masses.*[766] En abandonnant un tel profil pour un journalisme pro-gouvernemental et de marché, la presse a produit un vide, aujourd'hui comblé par d'autres secteurs de la société. Pour accroître la résonance de leur discours et atteindre un public encore plus large, ils se sont emparés des outils des moyens de communication de masse. Selon ARBEX JUNIOR,

> *Le média alternatif ou indépendant permet la rupture, bien qu'à petite échelle, de l'édifice communicatif hégémonique construit par les grandes corporations. Ils permettent que [...] des sujets soient produits avec une préoccupation non orientée par le profit. [...] Le pluralisme offert par ces médias, dans leur ensemble, est aussi important que le contenu idéologique de chacun d'eux proprement dit. Il est important que tous puissent exprimer leurs points de vue; catholiques, protestants, anarchistes, communistes, socialistes, punks, démocrates, culturalistes, zapatistes, homosexuels, etc. Le pluralisme, plus que la vérité d'une idéologie, est la véritable réponse à la pensée unique tournée vers le marché.*[767]

Niterói, entre 1845 et 1848, *O Socialista da Província do Rio de Janeiro* et *O Grito Anarquial*, et en 1846, dans le Pernambuco, *O Progresso*, et l'année suivante, *O Proletário*. Toujours dans la même ligne, sont apparus dans les années 1850 *O Periódico dos Pobres*, à Rio de Janeiro, et *O Brado da Miséria*, dans le Pernambuco.

766 *era um tipo de ação política visando a alterar o quadro das forças sociais a partir do debate de ideologias e de visões de mundo. Havia a política, o engajamento, as utopias socialistas, a bandeira do liberalismo, a intenção de educação de massas.* MARCONDES FILHO, Ciro, 1993, p.52.

767 *A mídia alternativa ou independente permite a ruptura, ainda que em pequena escala, do edifício comunicativo hegemônico construído pelas grandes corporações. Permitem que [...] pautas sejam produzidas com uma preocupação não orientada pelo lucro. [...] O pluralismo oferecido por estas mídias, em seu conjunto, é tão*

Aujourd'hui encore, il persiste un certain nombre de *médias de source résistants*, *guérilleros*, pourrions-nous dire, qui luttent avec leurs propres moyens, soit en contournant les médias traditionnels, soit en les sensibilisant. Ils tentent d'intervenir en tant que *supliers of new issues and points of view*.[768] Ce pourraient être les supports de communication du MST, des prostituées de Salvador ou le réseau des *Rádios Maritacas de la Amazônia* – tenues par des femmes *caboclas* et qui a pour principal objet la défense des droits de la femme paysanne d'Amazonie.[769] Ils apparaissent comme une contre-offensive à la massification de la pensée unique, comme le décrit bien DUARTE.

> *Ce sont de petits supports qui décrivent la réalité ou la vision des groupes qui n'apparaissent pas dans la grande presse, tournée vers les célébrités, les cultes, les représentants de l'élite économique ou les excentriques. Les journaux des institutions, des syndicats, les cercles estudiantins, les feuilles d'information des quartiers et des paroisses, les feuilles de bar, les bulletins de poche, les journaux et les radios communautaires et les radios de poste content un peu de l'histoire extra-officielle de ce pays, de la même façon que l'on fait les 'nanicos' politiques durant la dictature militaire.* [770]

En utilisant le concept de *breaking silences,* façonné par FRANKLIN et MURPHY,[771] nous pouvons dire que l'idée originale des *médias de source* était de donner la parole à des acteurs socialement non dominants, de divulguer des thèmes oubliés par la presse, de favoriser de nouvelles perspectives et de nouveaux angles de traitement, de doter d'autorité et de référentiel public des individus et des organisations déconsidérés par les médias. Alors que le

---

importante quanto o conteúdo ideológico de cada uma delas propriamente dito. É importante que todos possam expressas os seus pontos de vista; católicos, protestantes, anarquistas, comunistas, socialistas, punks, democratas, culturalistas, zapatistas, homossexuais, etc. etc. O pluralismo, mas do que a verdade de uma ideologia, é a verdadeira resposta ao pensamento único voltado para o mercado. ARBEX JUNIOR, José, 2001, *apud* DUARTE, Rosina, 2004, p. 23.

768 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p.36.

769 Pour plus de détails sur la *Rede de Rádios Maritacas*, voir RÉGIA, Mara, 2000.

770 *São pequenos veículos que retratam a realidade ou a visão dos grupos que não aparecem na grande imprensa, voltada para os famosos, os cultos, os representantes da elite econômica ou os excêntricos. Os jornais de instituições, sindicatos, grêmios estudantis, informativos de bairros e paróquias, as folhas de bar, os boletins de bolso, jornais e rádios comunitárias e rádios de poste contam um pouco da história extra-oficial deste país, da mesma forma como fizeram os 'nanicos' políticos durante a ditadura militar.* DUARTE, Rosina, 2004, p. 23.

771 FRANKLIN, Bob et MURPHY, David, 1991, p. 113.

mainstream media travaille ses contenus à partir des perspectives de ceux qui possèdent un statut social reconnu, les *primary definers* auxquels HALLS fait référence, ces médias travaillent avec des segments et des acteurs sociaux qui ne détiennent pas nécessairement un statut social élevé.

Il est néanmoins vrai que des segments plus puissant et qui ont toujours disposé d'espace dans les médias se sont appropriés ce *journalisme de source*. Il s'agit de chefs d'entreprise, d'hommes politiques, de juristes, de militaires, etc. (c'est le cas des médias du Senado Federal brésilien, étudié dans la IIIe partie de cette thèse.) En raison du poids politique et économique dont ils disposent, ils ont réussi à structurer des médias d'amplitude nationale et plus puissants que les *médias de source guérilleros*, normalement limités à des espaces géographiques plus réduits.

Les *MS*, bien qu'ils soient dans le champ d'une presse alternative - et, dans certains cas, classés dans un segment de presse d'opposition -, échappent à la dichotomie traditionnelle entre presse politiquement de gauche ou de droite, couramment présente au sein des *moyens radicaux,* selon la classification de DOWNING.[772] Au niveau international, la *dé-radicalisation* a été, selon ATTON, un comportement courant des médias associatifs et communautaires, qui ont opté pour un travail de coopération au sein de tels moyens de communication, en éliminant la polarité *advocacy versus* activisme.[773]

Certains de ces nouveaux médias, tels que les chaînes parlementaires et judiciaires, se présentent à l'espace public comme des instruments de perfectionnement du processus démocratique, d'incitation à la citoyenneté. Un format nécessaire dans un paysage de démocratie participative. A travers ce que QUINTANA nomme la *logique de l'information publique,* ils proposent une nouvelle relation avec la citoyenneté. *La información es un elemento constitutivo de las políticas públicas y no una mera herramienta de imagen. En esta lógica comunicacional el ciudadano es visto como activo en función de sus intereses, capaz de demandar*

772 DOWNING, John, 2005, p.5.
773 ATTON, Chris, 2002, p. 143

información y participar de la función de control de los actos del Estado.[774] C'est une *communication publique qui impliquerait le citoyen d'une manière diverse, participative, en établissant un flux de relations de communication entre l'État et la société* – explique MATOS.[775]

D'autres expériences sont vues comme des *vitrines,* où l'on expose que ce qu'il y a de meilleur, ce dont il est possible de se vanter.[776] Une *presse transgénique* qui se présente comme une extension des intérêts corporatifs ou du pouvoir économique, qui permet de décrire dans ses pages des *nouvelles prétendument journalistiques,* qui facilitent et potentialisent surtout leurs propres intérêts.[777] QUINTANA regroupe ces cas dans la *logique de communication instrumentale et stratégique*. Il y prévaut le binôme priorité corporative + image de source et de leurs institutions.[778]

Dans tous les cas, l'information constitue la munition nécessaire et les médias *de source*, l'armement que les combattants (les acteurs sociaux) utilisent pour la confrontation et la conquête de cette nouvelle *agora*.

Ce qui prévaut dans ce segment médiatique est la diffusion de points de vue sectoriels et corporatifs, même si cette caractéristique ne signifie pas l'abandon d'une posture idéologique. FRANCOEUR défend l'idée que les structures communicatives institutionnelles mettent au jour des thèmes écartés ou minimisés par l'agenda et qu'ils ne sont pas chargés de manipuler la presse, mais de montrer qu'il est nécessaire d'aller plus loin, de rechercher d'autres versions des faits, de façon à présenter un jugement plus mûr.[779] D'une manière générale, les supports popularisent des thèmes techniques, hermétiques, en les vulgarisant pour le public. L'information est vue comme un élément d'incitation à la participation sociale, comme une construction de la citoyenneté.

---

774 QUINTANA, Juan Veglia, 2006, p.58.

775 *É uma comunicação pública que envolveria o cidadão de maneira diversa, participativa, estabelecendo um fluxo de relações comunicativas entre o Estado e a sociedade.* MATOS, Heloiza, 2003.

776 PABLOS COELLO, José Manuel, 2006, p. 131.

777 MARSHALL, op. cit. p. 137.

778 QUINTANA, idem.

779 FRANCOEUR, L. G., *apud* DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995. p. 3.

ENCADRE 1.11

CARACTERISTIQUES COMMUNES AUX *MEDIAS DE SOURCE*

- *Ils sont proposés au public par des organisations professionnelles, sociales et même par des segments des pouvoirs publics. Ils sont financés et gérés par des acteurs sociaux vus traditionnellement comme des sources d'informations;*
- *Ils constituent un outil de visibilité sociale et de conquête d'une place dans l'espace public. Ils visent à influencer directement la société, en créant des valeurs et des modèles;*
- *Ils visent à intervenir sur l'agenda du mainstream media, dans son contenu et son format, en introduisant des thèmes exclus ou mal suivis par la presse;*
- *Ils se proposent d'informer sur ce qu'ils considèrent comme les principaux problèmes publics, les thèmes impliquant une responsabilité sociale, de choisir les perspectives qui offrent la meilleure opportunité de stimuler la prise de décision citoyenne et la compréhension des sujets par la société.*
- *Ils agissent sans interférence des standards éditoriaux et de notiziabilità communs à la presse traditionnelle. Les textes et les reportages sont plus grands que la normale, à la radio et à la télévision, les personnes interviewées disposent normalement de plus de temps pour exposer leurs idées qu'elles n'en auraient eu dans un support commercial;*
- *Ils interviennent en tant qu'out-spoken. Ils verbalisent un point de vue ou une thématique sectorielle liée aux intérêts de mouvements sociaux, de groupes d'intérêts, de corporations, etc.;*
- *Ils interviennent comme producteurs et diffuseurs ostensibles des contenus de l'actualité. Ils se présentent en tant que supports médiatiques spécialisés et en tant que source d'informations de la presse traditionnelle;*
- *Ils opèrent en tant qu'instruments d'advocacy, ils proposent des thèmes, des actions sociales ; dans certains cas, ils exercent des actions de mobilisation sociale, dans d'autres, ils se consacrent à la transparence des faits publics, à l'accountability, et à l'incitation de l'exercice de la citoyenneté;*
- *Ils n'ont pas d'objectif mercantile ni de but lucratif, bien qu'ils puissent diffuser de la publicité. Ils ne sont pas guidés par des paramètres de rentabilité financière, de timing, d'espace éditorial versus commercial, de circulation;*
- *Ils opèrent selon une logique d'open copyright, ils n'exigent ni ne questionnent la réutilisation de leurs contenus, ils demandent leur identification en tant que sources informatives du matériel.*
- *Ils travaillent aussi bien avec des professionnels habilités – des journalistes détenteurs du registre professionnel – que, dans le cas des plus populaires, avec des communicateurs non professionnels, appartenant au même mouvement social ou groupe d'intérêt.*

Il serait néanmoins faux d'affirmer que les tous les *médias de source* sont identiques et se valent en termes de structure, de technologie, de desseins et de stratégies d'action. Cependant, plus que regarder les facteurs de similarité entre ces derniers, il est important d'observer en quoi ils se distinguent, dans leur ensemble, de la presse traditionnelle. Divers facteurs contribuent à délimiter cette catégorie médiatique et à la différencier de la presse et du journalisme

institutionnel traditionnel. De façon à délimiter les particularités, nous avons synthétisés de tels facteurs et caractéristiques communes, déjà présentés antérieurement, dans l'encadré 1.11.

Conclusion de la 1ere Partie

Des médias pour les thèmes exclus par la presse

Il n'est pas faux d'affirmer que les médias *de source*, en particulier les médias imprimés dans les années 1980, ont vu le jour en tant qu'option de certains segments de la société en réponse au standard éditorial de l'industrie de l'information brésilienne, aussi bien privée que de l'État. Une réponse au manque de liberté d'expression et, en même temps, une tentative de produire un nouvel espace public, avec de nouveaux paramètres de relations sociales. Le contenu diffusé par ces moyens de communication fait l'objet de suspicions en raison du fait qu'il est très proche des sources qui le gèrent. Sous l'optique traditionnelle, ils ne représenteraient pas l'exercice de l'activité journalistique. Le fait que la source soit le propre diffuseur les renvoie au champ du *lobbying*, de la publicité, des relations publiques.

Socialement, l'activité journalistique est plus facilement acceptée quand l'entité émettrice est considérée comme suffisamment distante des personnages de la nouvelle. Culturellement, être un spectateur extérieur aux faits a plus de poids que les valeurs déontologiques employées dans la production de l'information, que la pratique productive employée par les professionnels et les chefs d'entreprise, que l'existence d'un contrôle social sur la production de l'information.

Le paysage médiatique décrit jusqu'ici démontre cependant qu'au Brésil, et probablement dans d'autres pays, l'activité journalistique ne peut être définie seulement en fonction de l'adresse à laquelle elle est pratiquée. Ce qu'on appelle la presse indépendante a coutume de déguiser publicité et propagande politique en texte journalistique, elle fait du prosélytisme politique au nom des intérêts sectoriels, elle défend le *statu quo* d'une oligarchie nationale qui se reflète dans le propre profil de la propriété des moyens de communication. De l'autre côté, des acteurs qui ne sont pas, sous l'optique conventionnelle, des producteurs journalistiques, font contrepoids en comblant une lacune de l'information. Au bout du compte, *la démocratie requiert l'existence d'un espace public où sont débattus*

contradictoirement les grands problèmes du moment [780]

La démarche correcte serait de classer l'information comme journalistique, ou non, en fonction d'autres facteurs, parmi lesquels la soumission de son contenu aux faits, la volonté d'interpréter les événements et l'affirmation de sa dimension pédagogique. La pratique journalistique doit être adaptée aux principes de prestation d'un service public à la société, de transparence, d'orientation et d'adaptation du vocabulaire à la capacité de compréhension présumée du public.[781] LEGAVRE rappelle que pour les agents politiques, les individus et les institutions, communiquer est un acte de transparence, c'est rendre des comptes, c'est divulguer. [782] BRAULT souligne que la communication institutionnelle doit englober des valeurs humaines comme l'éthique. Ce doit être la base de toute réflexion sur l'utilité sociale des entreprises et des institutions.[783]

Ce n'est pas notre proposition que d'attester l'action informative des *médias de source* en tant que *journalisme de pedigree,* si tant est qu'il existe un journalisme pur-sang. En tant que chercheur, nous nous trouvons face à une réalité informative, dans laquelle la presse a cessé d'être l'unique émetteur. Dans le paysage journalistique brésilien, il existe un nouvel émetteur qui se caractérise par l'absence de contours fixes et par l'exécution d'une nouvelle forme d'articulation de l'expression de la parole privée – entendue comme la parole de groupes d'intérêts - et de la parole publique. *La parole privée* – explique MEHL - *vaut en elle-même comme parole publique, c'est-à-dire comme parole susceptible de nourrir le débat collectif, de s'intégrer à l'espace public.* [784]

Si d'un côté, un tel paysage peut être vu comme découlant d'un historique politico-social, de l'autre, elle peut également être analysée en tant que formes de transformation de la société brésilienne pour exercer le modèle de démocratie qui s'est installé après la constitution brésilienne de 1988. Un modèle qui incite à la

780 WOLTON, Dominique, 1991-A, p. 95.
781 NEVEU, Erik, 2001, p. 63.
782 LEGAVRE, Jean Baptiste, 1993, p.61.
783 BRAULT, Lionel, 1992, p. 134.
784 MEHL, Dominique, 2002, *apud* GIROD, Alain, 2003, p. 76.

participation populaire dans un système de démocratie participative. Bien qu'elle stimule la participation citoyenne, la nouvelle Carta Magna n'a pas réussi à modifier le schéma médiatique national. La fracture qui rejette un nombre incalculable de citoyens et de thèmes hors de l'espace public perdure. Le manque de normes légales et de contrôles sociaux qui puissent inciter les médias journalistiques à être eux-mêmes des moyens de communication plus démocratiques stimule la création de structures parallèles – même sans être sous couvert de la loi, comme dans le cas des *radios pirates/libres* – avide de favoriser un nouvel espace où le débat, de nature rationnelle ou idéologique, puisse avoir lieu autour de questions d'intérêt général et avec la participation plus ample de la société.

Il existe de multiples voies pour l'analyse de cette nouvelle action informative. L'une d'elles est la possibilité de diviser ce débat en deux champs : d'un côté la guerre de la communication, de plus en plus agressive, avec l'utilisation intensive des outils du marketing. Une autre – qui nous touche de plus près – est que ces actions de communication sont un héritage du modèle de *communication pour le développement,* préconisé par l'Unesco. Il stimule l'utilisation intensive des médias pour la transformation sociale et pour la transparence des faits publics. Même si la proposition peut être considérée comme *démodée*, elle a laissé des racines profondes dans des générations de professionnels qui ont étudié (le journalisme) à partir des années 1970 et, comme nous l'avons démontré, ont construit une manière particulière de concevoir la communication et le rôle de ses professionnels.

Dans ce champ, se trouveraient les médias montés par les ONG, les mouvements sociaux, les communautés d'habitants et même certains secteurs publics dont les activités de communications sont guidées par la stimulation de la construction de la citoyenneté et par le principe de la transparence des faits publics. Transparence des faits publics, démocratisation de l'accès aux informations, fidélité à la véracité des faits, sont des valeurs qui paraissent dogmatiques dans l'imaginaire journalistique brésilien pour l'institution d'une ligne de partage entre information et communication. Ce sont des paradigmes qui

guident aussi bien les journalistes de la presse traditionnelle que ceux qui sont en dehors des rédactions.

Du côté du marketing, apparaissent les divers mécanismes d'utilisation de plus en plus féroce des médias à des fins économiques, mercantiles, de construction d'image et même de totalitarisme politique. Dans cet espace, prévalent des paradigmes communs aux relations publiques, dont la fonction première est la *self-interested communication*, selon GANDY, et dont la proposition est d'agir *as an instrumental resource that is regularly called into a play by actors seeking to influence the outcome of a policy debate.*[785]

Un *média de source* pourra intervenir aussi bien d'un côté que de l'autre, d'où l'importance de connaître la nature du contenu et de ses intentions. Il pourra avoir l'objectif d'élargir le débat public, d'alimenter l'opinion publique, d'influencer ou même forcer la presse à traiter d'une thématique donnée ou à accorder un traitement éditorial donné, en faisant obstacle à son intervention sur les thèmes indésirables, ou en faisant diversion.[786]

Une autre voie recommandable est de se pencher sur les routines productives, le contenu et la motivation de tels médias. Nous nous concentrerons sur cette tâche dans les IIe et IIIe parties de ce travail. Nous pensons qu'il sera possible de classer de tels moyens de communication en au moins quatre groupes : a) celui du lobbying traditionnel, avec des caractéristiques publicitaires, de marketing et de relations publiques; b) celui de la mobilisation sociale, avec prédominance d'une action journalistique engagée, idéologique; c) celui de la transparence – *accountability* -, visant l'accès de la société aux espaces obscurs des pouvoirs publics et stimulant la démocratie participative; et d) celui de l'*advocacy*, qui se différencie du lobbying car il défend une cause sociale sans profit personnel/privé direct, qui ne porte pas nécessairement des ambitions corporatives.

Tous interviennent d'une certaine manière dans le modelage de l'espace

785 GANDY, Oscar, 1992, p. 137.
786 MORISSETE, Rodolphe, *apud* DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, 1995, p. 3.

public. Cependant, avec ces catégories, nous aurions des informations diffusées par les *MS* plutôt journalistiques, plutôt publicitaires ou plutôt de relations publiques. Le contenu et l'intention du diffuseur sont, à nos yeux, les meilleurs éléments pour délimiter cette pratique informative, qui peut aussi se révéler mixte. Tous ont en commun de chercher à exercer une influence sur l'espace public, à multiplier les pièces de la mosaïque impliquées dans le débat et, dans la mesure du possible, à construire des ponts d'une pièce de la mosaïque de l'espace public à l'autre, pour qu'elles puissent entrer en relation. Cette vision renforce notre hypothèse de l'existence d'un *journalisme d'Influence.*

II^{e} PARTIE – Les contours du marché du travail et des *médias de source* au Brésil

Les chapitres suivants, constitutifs de la deuxième partie de cette thèse, seront fondés sur des recherches documentaires et bibliographiques, sur des données statistiques recueillies auprès du Ministère du Travail et de l'Emploi du Brésil, ainsi que sur les travaux réalisés sur le terrain auprès des *médias de source*. Dans un premier temps, nous nous attacherons à identifier les dimensions du marché du travail pour les journalistes dans ses divers secteurs, et en particulier ceux que l'on appelle en termes techniques le *hors rédaction*. Ce segment réunit les données de ceux qui ne travaillent pas pour les médias traditionnels, tels que la radio, la télévision et la presse écrite.

Le travail de rassemblement de données dispersées, concernant une période de temps de dimension significative, a permis de mettre en évidence, de façon inédite, le profil des emplois offerts aux journalistes par l'initiative privée au cours des dernières décennies du XX^{e} siècle. Une période pendant laquelle le pays, la presse et les médias ont vécu d'importantes transformations, provoquées en particulier par l'avènement de nouvelles technologies et la convergence entre ces dernières.

Bien que les données soient encore incomplètes, pour des motifs qui seront expliqués au cours du chapitre II.1, elles s'avèrent très importantes, car elles consolident une trajectoire historique de près de trois décennies – de 1986 à 2004 –, ce qui permet de démontrer une tendance du secteur. L'objectif initial était la construction d'un tableau statistique depuis 1979, date de l'édition de la dernière réglementation de la profession des journalistes brésiliens. L'absence de données statistiques fiables a rendu l'objectif initial impossible à atteindre, et la série historique qui s'est révélée disponible est celle qui est citée précédemment.

L'objectif du deuxième chapitre est de démontrer la pluralité du segment *des médias de source* dans l'univers médiatique au Brésil. Une diversité qui concerne aussi bien l'origine des acteurs sociaux impliqués que les ressources techniques utilisées. Il n'existe aucun registre formel, aucune banque de données, ayant trait au fonctionnement des *médias de source*. Ils sont le fruit d'un processus

de transformation des structures informatives nationales, stimulées par des acteurs sociaux désireux d'occuper un espace dans la *sphère publique*. Il n'existe pas non plus de date-clé qui définisse leur apparition. Un relevé exact de cet univers s'avère ainsi une tâche impossible à accomplir. Nous avons donc opté pour l'adoption d'une description du contexte existant à partir des critères cités précédemment (acteurs sociaux et ressources techniques).

Les pages qui suivent n'ont nullement l'ambition d'effectuer une délimitation quantitative ou qualitative. Elles ne prétendent pas non plus, à ce stade, faire l'analyse des conditions qui ont permis son apparition et sa consolidation dans le contexte brésilien. Ce procédé, qui nous permettrait d'examiner les rapports socio-historiques avec le champ médiatique dans son ensemble, a été restreint à la première étape de cette thèse, avec la présentation de la vision anthropologique de ce phénomène.

L'objectif des premiers chapitres de cette deuxième partie est de mettre en lumière les résultats d'une recherche exploratoire, qui démontre la diversité des acteurs sociaux, de source, et de leurs outils médiatiques, de leurs *médias de source,* pour intervenir dans la *sphère publique*. Nous montrerons en outre comment de nouveaux modes de production et de diffusion d'informations, socialement perçus comme des pratiques journalistiques, acquièrent une légitimité au Brésil, et leurs répercussions sur la configuration du marché du travail.

Dans la troisième partie de cette thèse, nous présenterons une étude de cas portant sur un système de *médias de source.* Le choix s'est porté sur les médias montés par le Senado Federal brésilien.

Chapitre II - 1 – Le profil du marché du travail du journaliste au Brésil.

Le profil des rapports de travail du marché professionnel du journaliste brésilien peut être explicité à partir d'un trépied. Dans un bras se concentrent ceux qui interviennent en exclusivité pour la presse traditionnelle, sans second emploi. Dans un autre, se trouvent ceux qui ne possèdent eux aussi qu'un seul emploi, mais dans le champ du journalisme institutionnel, dans les services de presse et les médias corporatifs. Et, dans le troisième, ceux qui possèdent plusieurs emplois, que ce soit dans des médias, dans le journalisme institutionnel, ou dans les deux, ou même des piges fixes associées à un autre emploi.

Les statistiques relatives à la main d'œuvre journalistique au Brésil sont pauvres. La Fenaj est elle-même incapable de préciser le nombre de Brésiliens détenteurs d'une *carte de presse*. L'organisme responsable de l'émission de ces cartes est le Ministère du Travail et il le fait d'une manière décentralisée. Chacune des 27 unités de la République Fédérative du Brésil possède une numérotation propre et il n'existe pas de banque de données centralisée. Comme nous l'avons expliqué précédemment, tout détenteur d'un diplôme de cours supérieur de journalisme peut demander une carte de presse, indépendamment du fait qu'il prétend, ou non, exercer cette profession. En 2006, on estima toutefois qu'entre 80 000 et 90 000 cartes de presse ont déjà été délivrées. Ce chiffre inclut ceux qui sont déjà décédés, ceux qui sont à la retraite, ou même ceux qui ont abandonné la profession, puisqu'il n'existe pas non plus de mécanisme d'actualisation de numérotation des registres. Toujours sur un mode spéculatif, selon les estimations de la Fenaj, le total d'actifs serait de l'ordre de 50 000 à 60 000, en prenant aussi en compte les sans-emploi.

Pour ce qui est des professionnels exerçant effectivement le métier, les données existantes sont également partielles et se réfèrent exclusivement à ceux qui travaillent de façon strictement formalisée. À partir des données disponibles du Ministère du Travail, il a été possible de construire une série historique, sur laquelle nous allons travailler, relative aux années comprises entre 1986 et 2004. Notre souhait initial était de pouvoir nous appuyer sur une plus ample période, qui reprenne les statistiques depuis 1979, date de l'entrée en vigueur de la dernière

réglementation professionnelle des journalistes. La série construite n'englobe pas l'univers complet des professionnels en exercice. Elle ne se rapporte qu'à ceux qui sont embauchés avec un contrat en règle par les entreprises privées. Les diverses formes de précarisation de l'emploi, tels que le recrutement de professionnels en tant qu'indépendants, pigistes, en tant que personnemorale (société) ou moyennant la cession des droits d'auteurs sur le texte produit, échappent ainsi aux statistiques. [787]

Les professionnels intervenant pour les pouvoirs publics, qu'ils soient municipaux, des différents états ou fédéral, et les entités internationales, comme celles liées à l'Organisation des Nations Unies, sont également exclus des calculs. Bien qu'il n'existe aucun chiffre, on peut affirmer que le volume de professionnels intervenant pour les structures gouvernementales est important. La Fédération Nationale des Journalistes estime que leur nombre est au moins égal à celui de l'initiative privée, soit un volume de près de 20 000 professionnels.

Au cours de la période examinée, (voir tableau 2.1) le nombre moyen de journalistes disposant d'un contrat de travail effectif était de 20 136 professionnels. Les données relatives à l'année 2003 montrent un pic inhabituel dans la série historique, de l'ordre de 33% par rapport à l'année précédente. En 2002, on comptait 20 961 journalistes et en 2003, 28 482. Au départ, nous avons pensé à exclure cette période de notre analyse, car nous considérions son comportement comme anormal. Bien qu'ils soient officiels, ces chiffres représentent un changement significatif du comportement observé jusqu'alors, ce qui peut être dû à diverses raisons masquant le contexte réel. Cependant, les indicateurs relatifs à 2004 confirment les chiffres du marché du travail observés l'année précédente, ce qui nous a poussé à travailler sur l'ensemble de la série disponible.[788]

---

787 Sont également ignorés ceux qui, bien qu'exerçant des activités journalistiques, ont été employés sous des dénominations fonctionnelles distinctes de celles des journalistes, du type *producteur de contenu* au lieu de *rédacteur,* ou *locuteur interviewer* pour désigner les *reporters* de radio ou de TV. Ces pratiques, largement utilisées par les employeurs pour échapper aux obligations sociales envers les journalistes, camouflent un grand nombre de personnes qui n'apparaissent pas dans les statistiques officielles des journalistes recrutés de façon formelle.

788 Cette croissance de 33% s'écarte de la normale historique. Ces données peuvent effectivement ne pas représenter la situation réelle en 2003 et 2004, ou bien les données antérieures présentaient un problème quelconque. Parmi les biais possibles, on peut citer les erreurs dans le système de remplissage des formulaires par

Au cours des dix-neuf années étudiées (1986-2004), la participation moyenne des journalistes de sexe masculin a été de 58%, mais le marché du travail montre une tendance claire à la féminisation. Pour 2004, le ministère du Travail indiquait l'existence de 30 748 professionnels, parmi lesquels 14 609 hommes (47,51%) et 16 139 femmes (52,49%). Ces pourcentages représentent une participation féminine record au marché du travail des journalistes.

TABLEAU 2.1

JOURNALISTES – BRESIL 1986 - 2004

Année	Par Sexe				Brésil Total	Mutation annuelle
	Masculin		Féminin			
	absolu	%	absolu	%		
1986	11 214	63,98	6 176	35,24	17 528	-
1987	11 305	63,62	6 464	36,38	17 769	1,37
1988	11 377	62,72	6 761	37,28	18 138	2,08
1989	12 158	63,01	7 137	36,99	19 295	6,38
1990	11 872	62,84	7 019	37,16	18 891	(2,09)
1991	11 134	60,18	7 368	39,82	18 502	(2,06)
1992	10 281	60,81	6 627	39,19	16 908	(8,62)
1993	10 270	59,93	6 867	40,07	17 137	1,35
1994	10 481	59,31	7 191	40,69	17 672	3,12
1995	10 908	58,75	7 658	41,25	18 566	5,06
1996	11 211	57,72	8 213	42,28	19 424	4,62
1997	10 952	56,24	8 521	43,76	19 473	0,25
1998	11 555	56,56	8 874	43,44	20 429	4,91
1999	11 251	56,41	8 693	43,59	19 944	(2,37)
2000	11 790	55,14	9 591	44,86	21 381	7,21
2001	11 780	55,18	9 568	44,82	21 348	(0,15)
2002	11 440	54,58	9 521	45,42	20 961	(1,81)
2003	14 328	50,31	14 154	49,69	28 482	33,42
2004	14 609	47.51	16 139	52.49	30 748	07,95

OBS.: le sexe de 138 journalistes n'a pas été indiqué en 1986.
Source : Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Secrétariat des Politiques de l'Emploi et des Salaires – SPES

1.1 – Les journaux, magazines et agences.

---

les employeurs et/ou de collecte et de traitement des données par le Ministère du Travail. Il est possible que les données soient correctes et indiquent un changement brutal du profil du marché du travail des journalistes, en particulier dans le système de recrutement des journalistes par le secteur privé – privilégiant les systèmes de précarisation des contrats. Nous avons cependant choisi d'utiliser ces informations au vu de leur caractère officiel et de l'absence de tout autre relevé statistique similaire, ainsi que de la confirmation du contexte général l'année suivante, en 2004.

Dans la période étudiée, la presse écrite, comprenant les journaux, les magazines et les agences de presse, a eu un poids moyen de 37% dans l'offre de travail. Le segment a déjà joué un rôle plus important dans l'embauche des journalistes, principalement entre 1994 et 1998. Cette époque-là, près de la moitié des professionnels brésiliens travaillaient pour les supports imprimés. À partir de cette date, des réductions périodiques du contingent de journalistes ont été observées, et en 2004, sur dix journalistes travaillant pour l'initiative privée, un peu moins de deux intervenaient dans la presse écrite[789] (voir tableau 2.2)

TABLEAU 2.2

JOURNALISTES DANS DES JOURNAUX, MAGAZINES ET AGENCES – BRESIL 1986 - 2004

Année	Par Sexe				Brésil Total	% sur l'univers	Mutation annuelle
	Masculin		Féminin				
	absolu	%	absolu	%			
1986	3 647	69,16	1 593	30,21	5 273	30,08	-
1987	3 715	68,82	1 683	31,18	5 398	30,38	2,37
1988	3 751	66,23	1 913	33,77	5 664	31,23	4,93
1989	3 935	66,00	2 027	34,00	5 962	30,90	5,26
1990	4 011	65,49	2 114	34,51	6 125	32,42	2,73
1991	3 950	65,25	2 104	34,75	6 054	32,72	(1,16)
1992	3 551	64,70	1 937	35,30	5 488	32,46	(9,35)
1993	3 637	64,39	2 011	35,61	5 648	32,96	2,92
1994	4 728	64,79	2 569	35,21	7 297	41,29	29,20
1995	5 293	63,79	3 004	36,21	8 297	44,69	13,70
1996	5 832	62,98	3 428	37,02	9 260	47,67	11,61
1997	5 633	60,53	3 673	39,47	9 306	47,79	0,50
1998	5 973	60,07	3 971	39,93	9 944	48,68	6,86
1999	5 771	60,23	3 811	39,77	9 582	48,04	(3,64)
2000	5 978	59,37	4 091	40,63	10 069	47,09	5,08
2001	5 454	58,23	3 912	41,77	9 366	43,87	(6,98)
2002	4 535	59,44	3 094	40,56	7 629	36,40	(18,55)
2003	3 595	57.91	2 613	42.09	6 208	21.80	(18,63)
2004	3 407	53,11	3 008	46,89	6 415	20,86	3.33

OBS.: le sexe de 33 journalistes n'a pas été indiqué en 1986.
Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Secrétariat des Politiques de l'Emploi et des Salaires – SPES

789 En 2003, le pourcentage a chuté à 21,8%. Une part de cette réduction de personnel peut représenter en réalité un processus de précarisation des emplois. Avec la précarisation, les professionnels disparaissent des statistiques officielles, mais continuent à exercer sans liens formels. Cette évaluation est influencée par le comportement de l'offre d'emploi dans le segment des magazines brésiliens. Dans ce secteur, qui représente la production de 2 150 titres (hebdomadaires, bimensuels, mensuels, etc.), la précarisation est visible dans les données du Rapport Annuel d'Informations Sociales – RAIS, relatives aux exercices de 2001 à 2003. En 2001, 1 234 journalistes étaient employés de façon formelle. L'année suivante, cet univers a chuté à 306 et, l'année suivante encore, à 154, sans qu'aucun de ces magazines n'ait cessé de circuler. Il est impossible de concevoir que tous ces 2 150 titres ont été produits avec quelque 150 journalistes.

1.2 – Les emplois dans le secteur audiovisuel

La presse audiovisuelle (radio et télévision), dont la dimension est détaillée dans le chapitre II - 2 – itens 2..2 – *Le profil radiophonique national* et *2.4 - La télévision au Brésil,* représentait en moyenne, en 2004, 18% de l'offre de travail des journalistes brésiliens. D'une manière générale, les pics d'embauches – pourcentages au dessus de la moyenne - correspondent aux périodes électorales[790] les plus récentes : les élections présidentielles et législatives (1994, 1998 et 2002) et municipales (1992, 1996, 2000 et 2004). Sur la moyenne des dix-neuf années analysées, c'est un segment dans lequel les professionnels de sexe masculin ont un plus grand poids (60%). Et, au contraire de ce qui est observé dans les autres segments, la présence féminine s'y réduit. En 2000, elle était supérieure à 44%, et en 2004, elle avait chuté à 39% (voir tableau 2.3)

Dans l'univers général des emplois journalistiques, le segment télévision représentait, en 2004, une tranche de 13%. La radio, comme nous l'avons exposé dans le chapitre II-2 (voir item *2.2 – Le profil radiophonique national*) de cette partie de cette thèse, correspond à un très petit nombre de professionnels, tant en ce qui concerne l'univers des stations existantes, que le contingent de journalistes employés. Au cours de l'année examinée, sur cent journalistes, cinq seulement travaillaient pour la radio brésilienne. C'est un secteur où un grand nombre de professionnels exercent de manière bénévole, sans être rémunérés, principalement auprès des stations ou des programmes liés aux mouvements sociaux, avec un haut niveau de précarisation des rapports de travail[791], de travail au noir, voire même l'absence pure et simple de journalistes remplacés par de

790 Nous entendons par période d'élection l'année au cours de laquelle l'élection s'est déroulée et celle qui la précède immédiatement.

791 Lorsque nous analysons la réalité du marché du travail journalistique de la radio et de la télé, nous ne pouvons pas ne pas prendre en compte l'existence d'un haut niveau de précarisation, d'externalisation, de recrutement en tant que société et la présence de non-journalistes pour la réalisation des activités journalistiques, ainsi que la vente des plages de programmation - d'espaces dans la grille de programmation - à des tiers. Ces méthodes 'alternatives' de rapport de travail camouflent la véritable taille du secteur.

radialistas[792] (voir detail dans la *III^e Partie,* chapitre III - 4 – *Les influences des médias du Sénat sur la presse, item 4.2.2.1 – Qui utilise la Rádio Agência Senado, quand et pourquoi)*. Les données officielles indiquent qu'entre 1986 et 2004, la plus grande participation de la radio, en termes proportionnels, au marché du travail des journalistes – en ne prenant en compte que ceux recrutés directement par les stations – a été observée en 1995, avec 1 448 professionnels. Ce chiffre représentait à l'époque 8% de l'univers du marché national du travail des journalistes. En 2004, le ministère indiquait l'existence de 1 602 journalistes radio, qui représentaient 5.21% de la main-d'œuvre embauchée. Une réalité qui nous mène à l'intrigante situation aboutissant à la présence, en moyenne, d'un peu plus d'une moitié de journaliste (0,52%) dans chaque station.[793]

792 Les *radialistas* représentent une main-d'œuvre meilleur marché qui réunit les techniciens de la radio et de la télé, mais aussi des animateurs vedettes, des rédacteurs d'émissions d'*infoentreteniment*, des présentateurs et des intervieweurs - qui peuvent conduire des entretiens dans les studios ou sur le plateau. Selon la loi, ils ne sont pas considérés comme des journalistes, mais font un travail semblable.

793 Cf. MINISTÉRIO DO TRABALHO, Relação Anual de Informações Sociais – Rais – Série histórica 1994-2003

TABLEAU 2.3

JOURNALISTES DE RADIO ET TELEVISION – BRESIL 1986 - 2004

Année	Par sexe				Brésil - Total	% sur l'univers	Mutation annuelle
	Masculin		Féminin				
	absolu	%	absolu	%			
1986	1 780	67,37	838	31,72	2 642	15,07	-
1987	1 888	64,99	1 017	35,01	2 905	16,35	9,95
1988	2 081	64,95	1 123	35,05	3 204	17,66	10,29
1989	2 015	64,13	1 127	35,87	3 142	16,28	(1,94)
1990	1 966	63,46	1 132	36,54	3 098	16,40	(1,40)
1991	2 220	61,39	1 396	38,61	3 616	19,54	16,72
1992	2 110	62,87	1 246	37,13	3 356	19,85	(7,19)
1993	2 284	62,03	1 398	37,97	3 682	21,49	9,71
1994	2 200	61,95	1 351	38,05	3 551	20,09	(3,56)
1995	2 175	59,07	1 507	40,93	3 682	19,83	3,69
1996	2 245	57,74	1 643	42,26	3 888	20,02	5,59
1997	2 337	57,68	1 715	42,32	4 052	20,81	4,22
1998	2 355	58,70	1 657	41,30	4 012	19,64	(0,99)
1999	2 198	57,11	1 651	42,89	3 849	19,30	(4,06)
2000	2 330	55,53	1 866	44,47	4 196	19,62	9,02
2001	2 440	57,21	1 825	42,79	4 265	19,98	1,64
2002	2 432	55,97	1 913	44,03	4 345	20,73	1,88
2003	3 069	60,72	1 985	39,28	5 054	17,74	16,32
2004	3 436	60,77	2 218	39,23	5 654	18,38	11,87

OBS.: le sexe de 24 journalistes n'a pas été indiqué en 1986.
Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Secrétariat des Politiques de l'Emploi et des Salaires – SPES

1.3 – Le poids de la *webpresse* dans le marché brésilien

Il n'existe pas de données fiables en ce qui concerne le journalisme produit et diffusé sur Internet, la *webpresse*, mais la participation du secteur à l'offre de travail est minime. Selon une étude réalisée par le journal colombien *El Tiempo*, la *webpresse* en Amérique Latine se concentre principalement sur le travail de re-rédaction et de réédition de textes produits par d'autres. En conséquence, un pourcentage significatif de ceux qui travaillent pour cette dernière ne sont pas journalistes ou, s'ils le sont, ne sont pas embauchés en tant que tels. Le cadre utilisé par les entreprises qui développent ces sites journalistiques est celui de *fournisseur de contenu (provedor de conteúdo).* Elles échappent ainsi aux exigences légales relatives à la catégorie journalistique, comme les journées de travail réduites, le plancher salarial, les droits d'auteur, etc. L'enveloppe des entreprises journalistiques pour les activités en ligne représente entre 5% et 10%

des dépenses des rédactions traditionnelles. En appliquant les mêmes pourcentages au nombre de professionnels embauchés par la presse écrite brésilienne, on pourrait supposer l'existence de 310 à 620 professionnels dans ce segment. Mais il serait fort téméraire de considérer de tels chiffres comme corrects. *El Tiempo* a de plus montré que les entreprises journalistiques réduisent actuellement leurs départements de *webpresse,* car ces derniers ont présenté de faibles retours financiers.[794]

Toutefois, comme nous l'avons démontré en ce qui concerne les radio-agences d'informations (chapitre II – 2, item *2.2.3 - Les radio-agences de source*), l'Internet est largement utilisé au Brésil par les *services de presse* comme support pour la diffusion d'information. Cette activité ne se limite pas à l'envoi de courriels avec des *communiqués de presse* et des *newsletters,* elle inclut aussi la diffusion en ligne par des entreprises, dénommée *produtoras (productrices - maisons de productions)* spécialisées de photographies, d'infographies, de textes, de nouvelles et de programme radiophoniques sous le format de fichiers MP3 et MP4 qui peuvent être utilisés gratuitement par la presse traditionnelle. Ces *produtoras* tout en intervenant de manière contractuelle pour les sources, se présentent elles-mêmes, dans de nombreux cas, comme des *agences de presse,* assumant ainsi une identité de *média de source.* Ces services sont également régulièrement proposés par des ONG et des mouvements sociaux travaillant sur des thèmes qui ne sont pas toujours traités en priorité par la presse, tels que l'enfance, l'environnement, la cause indigène, la question de genre, etc.

Les données statistiques de la presse traditionnele révèlent l'existence de petites équipes de professionnels dans chaque support. Des chiffres qui, à première vue, rendraient impossibles une production journalistique de volume suffisant pour maintenir une publication, une chaîne de télévision ou une station radiophonique. Le tour de magie qu'est la réalisation d'un journal, d'un magazine, d'une radio ou d'une chaîne de télévision sans journaliste est essentiellement lié à l'utilisation intensive des dépêches des agences et du matériel mis à disposition

794 Information divulguée à l'occasion du 5e Colloque International de Journalisme en Ligne, organisé par le *Knight Center for Journalism in the Americas*, University of Texas, Austin, EUA.

par les *assessorias* (services) de presse et les structures corrélées.[795] Ces structures informatives se révèlent de plus en plus efficaces pour approvisionner les supports en matériel allant des suggestions de sujets à traiter dans les émissions et de personnes à interviewer jusqu'à, parfois même, des articles prêts à la publication, dans certains cas déjà mis en page. Le modèle économiciste de réalisation du journalisme, explicité par CHAMPAGNE et MARCHETTI,[796] est fort courant, y compris dans les supports à spécialisation thématique, tels que l'automobilisme, la maison, le bricolage, le tourisme, la mode, l'informatique, etc.[797]

1.4 – Le segment *hors rédaction*

Cette action soutenue de source, en tant que producteurs et diffuseurs d'informations, a favorisé la création d'un segment nommé par les économistes *hors rédaction.* Il réunit un contingent important de la main d'œuvre journalistique brésilienne (voir tableau 2.4). En 2004, il comptait 18 679 journalistes embauchés de façon formelle, soit l'équivalent de 60% du contingent employé par l'initiative privée au Brésil.[798] Les chiffres pourraient en réalité être encore plus élevés, puisqu'il s'agit d'un secteur qui utilise également de façon intensive les formules de précarisation des rapports de travail.

Le secteur se montre historiquement plus ouvert à la présence féminine. Si les femmes journalistes occupent à partir de 2000 un espace moindre dans la

---

795 Il faut prendre en considération, pour l'analyse de ces chiffres, les failles possibles dans la collecte des informations par le Ministère du Travail, ainsi que, évidemment, la forte précarisation des emplois qui masque la situation réelle de la force de travail journalistique. La précarisation des relations de travail par le développement du travail en tant que pigiste, l'utilisation intensive des stagiaires, l'externalisation des services et la conversion du journaliste en société – mécanismes qui représentent pour les employeurs une réduction des dépenses en impôts et en cotisations sociales -, est à la racine de cette nouvelle réalité. C'est pour cette raison que le véritable univers des professionnels dans les rédactions tend à être plus grand que celui enregistré officiellement.

796 *Nous rappelons que le journalisme quotidien est réalisé sous une optique d'économie. Le reporter ne descend plus dans les rues pour être le témoin des faits et les vérifier, les entretiens sont réalisés par téléphone et un volume croissant de sujets sont réalisés sans véritable travail journalistique, principalement à partir de dossiers de presse élaborés par les agences de communication qui fournissent, de façon routinière, des informations utiles sous forme de disquettes ou via Internet pour faciliter le travail des journalistes*. (CHAMPAGNE et MARCHETTI, 2000 : 4).

797 Pour plus de détails sur l'analyse des relations des magazines de ce type avec les services de presse, nous recommandons la lecture d'Akrich, Madeleine, 1992 p. 24-32

798 Sur les 18 679 journalistes employé de façon formelle en 2004 - l'équivalent de 60,46% du contingent employé par l'initiative privée au Brésil -, 7 766 étaient des hommes (41,58%) et 10 913 (58,42%), des femmes.

radio et la TV, et si l'on observe des hauts et des bas dans la presse écrite, hors des rédactions la présence des journalistes femmes est de plus en plus sensible. Au cours des dix-neuf années étudiées, leur proportion moyenne a été de 47%, et pour les années 1996 à 1998, 2000 et 2002 à 2004, elles étaient majoritaires. Ceci nous amène à conclure que la méta-tendance de féminisation du journalisme brésilien est fortement portée par les structures situées hors des rédactions.

Le poids du *journalisme institutionnel* développé par les *assessorias* (services) de presse, les *médias de source* et les autres structures informatives liées aux sources est significatif dans l'éventail d'options d'offre de travail pour les journalistes brésiliens. La série historique de statistiques du Ministère du Travail révèle son importance en comparaison avec les médias traditionnels. Dans la seconde moitié des années 1980, le segment représentait une tranche moyenne de 52% des emplois offerts aux journalistes. Dans la décennie suivante, il a chuté à environ 38% et, au cours des quatre premières années du nouveau millénaire, il a atteint 46% avec, à partir de 2003, un impressionnant niveau de plus de 60%.

Il est important d'examiner ce segment du marché du travail de manière croisée avec les périodes conjoncturelles du Brésil. Les moments où celui-ci abrite le plus de professionnels coïncident en effet avec les phases de plus grandes mobilisations sociales dans l'histoire récente du pays. Entre 1986 et 1988, par exemple, plus de la moitié des journalistes exerçaient hors des rédactions traditionnelles. C'est à cette époque que se consolide le processus de re-démocratisation du pays et qu'est installée l'Assemblée Nationale Constituante, chargée d'élaborer une nouvelle Carta Magna pour le Brésil après 21 ans de dictature militaire. Au cours de cette période, divers groupes d'intérêt se sont organisés et ces derniers ont mis en œuvre divers systèmes de communication institutionnelle pour mobiliser des secteurs de la société et donner de la visibilité à leurs aspirations et à leurs revendications auprès de l'opinion publique et des membres de l'Assemblée Constituante. Les syndicats et les mouvements religieux et sociaux ont alors monté une véritable presse parallèle. [799]

799 Ce phénomène est détaillé dans la première partie de cette thèse.

L'année suivante, 1989, est celle de la première élection présidentielle au suffrage direct et universel après la déroute du régime militaire. Une vingtaine de candidats se sont présentés et chacun a monté une structure de communication institutionnelle pour alimenter la presse, qui se voyait dans l'incapacité de parcourir tout le pays pour suivre les déplacements des candidats. Un processus similaire a eu lieu dans les différents états, avec les élections simultanées des gouverneurs, de senateurs et des députés. La mobilisation des divers secteurs sociaux autour des élections a maintenu un taux élevé de recrutement de professionnels, qui atteignait, en 1989, 52% de l'univers.

TABLEAU 2.4

JOURNALISTES DANS LE SEGMENT HORS REDACTION – BRESIL - 1986 - 2004

Année	Par sexe				Poids sectoriel - Brésil		Mutation annuel - %
	Masculin		Féminin				
	absolu	%	absolu	%	absolu	%	
1986	5 787	60,20	3 745	38,96	9 613	54,84	
1987	5 702	60,24	3 764	39,76	9 466	53,27	(1,53)
1988	5 545	59,82	3 725	40,18	9 270	51,11	(2,07)
1989	6 208	60,92	3 983	39,08	10 191	52,82	9,94
1990	5 895	60,97	3 773	39,03	9 668	51,18	(5,13)
1991	4 964	56,20	3 868	43,80	8 832	47,74	(8,65)
1992	4 695	57,65	3 449	42,35	8 144	48,17	(7,79)
1993	4 431	56,13	3 463	43,87	7 894	46,06	(3,07)
1994	3 553	52,30	3 241	47,70	6 794	38,44	(13,93)
1995	3 440	52,22	3 147	47,78	6 587	35,48	(3,05)
1996	3 134	49,94	3 142	50,06	6 276	32,31	(4,72)
1997	2 982	48,77	3 133	51,23	6 115	31,40	(2,57)
1998	3 510	49,95	3 517	50,05	7 027	34,40	14,91
1999	3 282	50,39	3 231	49,61	6 513	32,66	(7,31)
2000	3 182	46,68	3 634	53,32	6 816	31,88	4,65
2001	3 886	50,36	3 831	49,64	7 717	36,15	13,22
2002	4 473	49,77	4 514	50,23	8 987	42,87	16,46
2003	7 664	44.51	9 556	55.49	17 220	60.46	91.61
2004	7 766	41,58	10 913	58,42	18 679	60.74	8.47

OBS.: le sexe de 81 journalistes n'a pas été indiqué en 1986.

Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Sec. des Politiques de l'Emploi et des Salaires – SPES

Avec un taux un peu plus bas, de l'ordre de 47%, le segment reste à peu près stable jusqu'en 1993, année de la révision de la nouvelle Constitution – une révision qui était déjà prévue dans la première version. À partir de cette date, le

secteur connaît une chute accentuée. C'est une phase de crise économique, pendant laquelle le pays expérimente des plans et des bouquets de mesures de stabilisation économique. Malgré tout, les statistiques montrent que le secteur employait alors un journaliste en activité sur trois. La croissance reprend en 2001 et en 2003,[800] à la veille des élections présidentielles et municipales, respectivement. En 2002, annés des présidentielles et législatives, au niveau national, et d'élection des gouverneurs et des députés dans chaque Unité de la Fédération la croissance observée étair de 16,46%. En 2004, année d'élections municipales, une nouvelle croissance, supérieure à 8%, sera enregistrée.

1.5 – Le poids sectoriel dans le marché du travail et le modèle des entreprises journalistiques

En comparant les poids proportionnels de chaque segment médiatique dans l'offre globale d'emplois pour les journalistes, on s'aperçoit qu'à chaque phase de réduction des professionnels dans la presse écrite (journaux, magazines et agences), correspond une phase de hausse dans le secteur *hors rédaction*. Au cours des dix-neuf années étudiées, les médias audiovisuels sont restés à peu près stables (voir graphique 2.1).

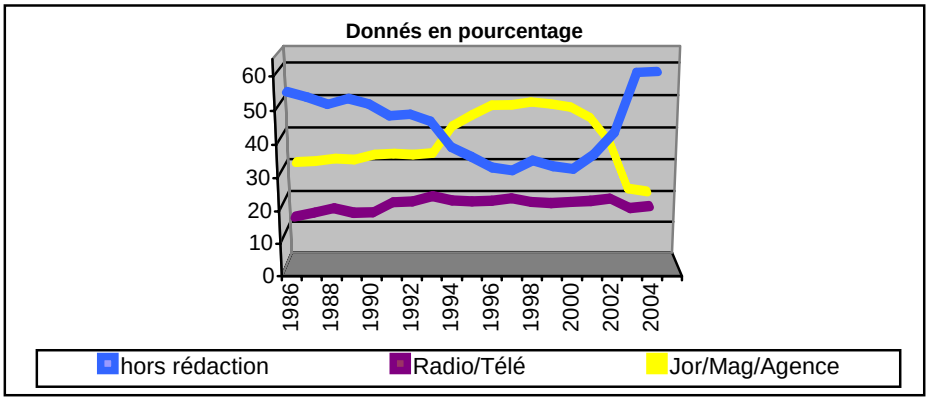
Des données segmentées, détaillant séparément les comportements de l'offre de travail dans la radio et la télévision, ne sont disponibles qu'à partir de 1994. Depuis cette date, en termes proportionnels, la radio a présenté un mouvement inverse de celui du secteur *hors rédaction*, perdant de l'espace à

800 De 2002 à 2003, les statistiques du Ministère du Travail indiquent une croissance du secteur supérieure à 90%. Il s'agit d'un taux qui s'écarte de la normale historique. Comme on a déjà mentioné, initialement, nous avons pensé ne pas prendre en compte de telles données, puisque ce comportement statistique heurtait la normalité historique. Cependant, les données de 2004 confirment le profil du marché du travail, avec les mêmes niveaux qu'en 2003. En réponse à nos questions - sur les raisons qui pourraient avoir provoqué ce changement de comportement -, l'économiste Nelson Sato, du Département Intersyndical d'Etudes et Statistiques – Dieese et du Syndicat des Journalistes de l'État de São Paulo, avance quelques hypothèses: 1) il n'existerait pas de chute des professionnels dans les rédactions comme l'indiquent les statistiques. Il s'agirait d'un faux portrait de la réalité, car la réduction des chiffres serait le résultat de diverses techniques de précarisation des contrats de travail. Ce processus produirait l'image fausse d'une diminution du nombre de journalistes dans les rédactions. Ainsi, l'univers des journalistes travaillant effectivement serait plus grand, mais ils n'apparaîtraient pas dans les statistiques en raison de l'absence de contrat de travail formels. 2) Un reflet du phénomène d'externalisation de la production de contenus. Ce qu'on appelle les *produtoras -maisons de production* - s'insèrent dans la catégorie hors rédaction. L'externalisation des services provoquerait une migration des professionnels des rédactions hors de ces dernières. 3) Les données représenteraient une croissance effective du secteur *hors rédaction*.

mesure que se produisait l'avancée des structures informatives externes aux rédactions. Entre 2002 et 2003, par exemple, la présence de la radio a chuté de 6,06% à 4,61%, alors que le secteur extra-rédaction a progressé de 42,87% à 60,46% au cours de la même période. Selon cette méthode de lecture, on pourrait affirmer que la presse écrite et la presse radiophonique sont celles qui utilisent le plus des informations pré-produites par les sources. La raison en est peut-être le format technologique lui-même, puisqu'il est plus facile et meilleur marché pour les sources de produire et de diffuser des textes, des photographies et des enregistrements audio, que des images vidéos destinées aux chaînes de télévision.

GRAPHIQUE 2.1

EVOLUTION DU POIDS SECTORIEL DANS LE MARCHE DU TRAVAIL DES JOURNALISTES - BRESIL 1986 - 2004



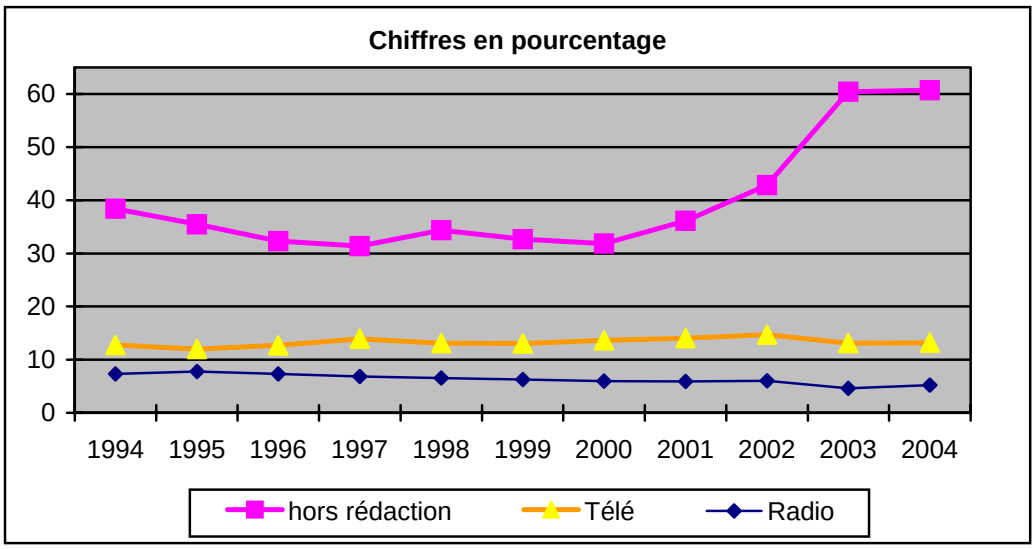
Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Sec. des Politiques de l'Emploi et des Salaires - Spes

L'ensemble des données présentées précédemment démontre l'existence d'un modèle d'entreprise journalistique au Brésil qui utilise intensément les contenus produits en externe pour la construction des produits médiatiques qu'elle diffuse (journal radiophonique, journal télévisé, journal et magazine). Ceci rend la présence du journaliste partiellement inutile, ou au moins réduite, au sein des rédactions traditionnelles, mais éminemment nécessaire en dehors de ces dernières, auprès de source. La source, dont le segment thématique n'est pas privilégié par la couverture de routine, se doit, si elle désire obtenir un minimum de visibilité publique, de faciliter et même d'organiser l'accès aux informations. Cette

action doit être réalisée auprès des journalistes en tant que professionnel et auprès de la presse traditionnelle, en tant que structure médiatique.

GRAPHIQUE 2.2

EVOLUTION DES POSTES VACANTS POUR LES JOURNALISTES DANS LES SECTEURS RADIO, TV ET HORS REDACTION - BRESIL 1994 – 2004



Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – Ministère du Travail, Sec. des Politiques de l'Emploi et des Salaires - SPES

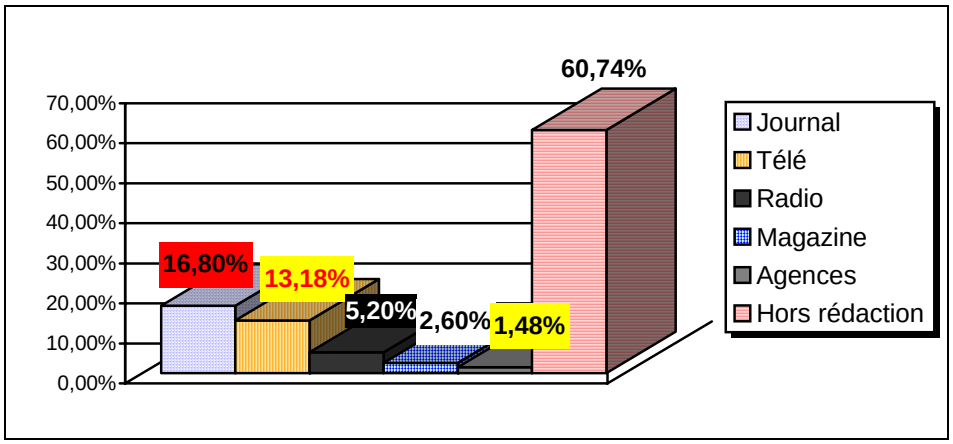
En comparant les divers segments, nous constatons, sur la base des données de 2003 et de 2004, que pour 4 journalistes travaillant dans les rédactions, 6 exercent leur activité auprès de source. Du cotê presse, un peu plus de douze mille personnes travaillent dans les rédactions ; *hors rédaction*s, presque 19 000 (voir tableau 2.4 et graphique 2.3). Cette constatation ne prend en compte que le secteur privé. Bien que l'utilisation des structures de communication par les pouvoirs publics soit notoire, il n'existe pas de statistiques du secteur public, mais seulement une estimation syndicale, selon laquelle les pouvoirs publics emploient au Brésil au moins 20 000 journalistes. Ce qui mènerait à un volume de près de 40 000 personnes intervenant dans la production de bulletins d'informations et de contenus pour la presse traditionnelle, mais aussi dans la diffusion directe d'informations auprès de l'opinion publique à travers les *médias de source.* Selon le même principe d'analyse, en 2004, les journalistes *hors rédaction*, exerçant dans les secteurs public et privé, représenteraient ensembçe environ 39 000

professionnels, avec une proportion de huit journalistes hors des rédactions pour deux journalistes dans les médias traditionnels.

L'action de ces professionnels, en tant qu'acteurs externes à la presse traditionnelle, représente un élément important dans la construction de l'information, dans le *newsmaking,* et même dans le processus d'*agenda-setting,* d'*agendamento.* Ces statistiques sont significatives si l'on considère que l'accroissement du flux d'informations en direction des rédactions peut entraîner une perte de l'indépendance et une chute de la qualité du travail journalistique, et la conversion de certains secteurs des entreprises journalistiques, ou même de rédactions entières, en authentiques départements de sélection et de triage de nouvelles prêtes à la diffusion.[801]

GRAPHIQUE 2.3

LE PROFIL DU MARCHE DU TRAVAIL DES JOURNALISTES EN % BRESIL - 2004 - INITIATIVE PRIVEE



Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS 2004 – MINISTÈRE DU TRAVAIL – Sec. des Politiques de l'Emploi et des Salaires - SPES

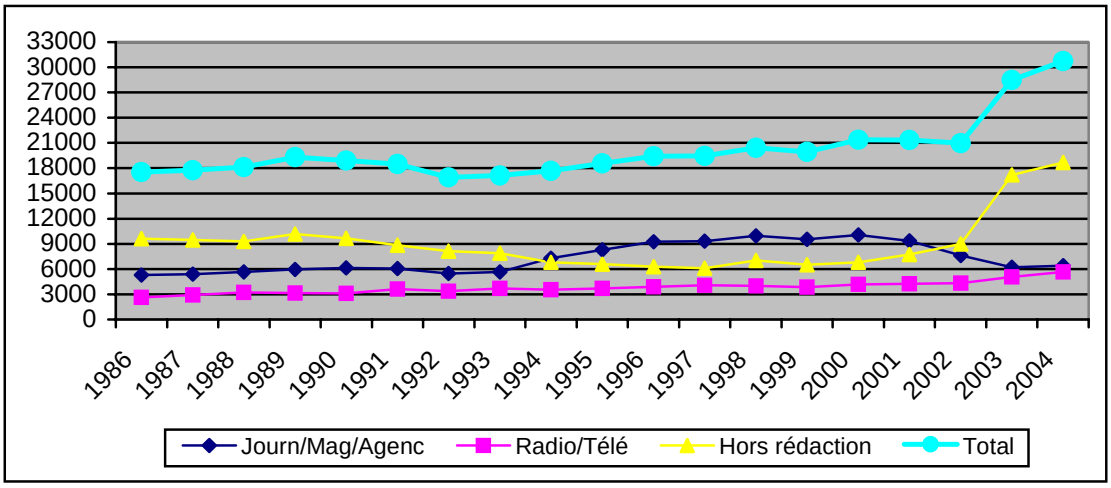
Les données du Ministère du Travail relatives à 2002 nous montrent que cette année-là, qui ne fut positive sur le plan économique ni pour le pays, ni pour la presse, les journalistes exerçant dans le secteur *hors rédaction* ont joui d'une stabilité d'emploi plus forte que leurs collègues des rédactions. La crise

801 WOLF, Mauro, 2003, p. 119.

économique a provoqué, entre 2001 et 2002, une réduction de 18% du volume de postes de travail dans la presse écrite. La radio et la télé ont présenté une croissance limitée, de 1,88%. Hors des rédactions, cependant, les recrutements du secteur ont augmenté de 16%. Il est donc perceptible que malgré la crise économique, les sources au Brésil ont de plus en plus fait appel à des stratégies visant à créer les conditions idéales pour influencer la construction de l'information, le *newsmaking*.

GRAPHIQUE 2.4

L'EVOLUTION DU MARCHE DU TRAVAIL DES JOURNALISTES - BRESIL 1986 - 2004



Source: Elaboration personnelle à partir de la RAIS – MINISTÈRE DU TRAVAIL, Sec. des Politiques de l'Emploi et des Salaires – SPES

Ce phénomène national s'appuie sur le processus de *professionnalisation de source*, qui vise à développer, selon les termes de SCHLESINGER[802], une *coopération intéressante* pour renforcer les relations avec la presse et ses professionnels. Ces relations représentent des outils leur permettant de doter leurs informations et leurs actions d'une plus grande visibilité. Par ce processus, diverses structures professionnelles sont ainsi constituées dans ou en dehors de source, afin d'intervenir en tant que véritables usines de pré-production et de pré-

802 SCHLESINGER, Philip, 1992 p. 75-99.

élaboration de contenus visant à influencer *l'agenda médiatique.*[803]

803 SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, 1995, p. 182.

1.6 - Bilan préliminaire II-1

L'analyse de la série historique permet des lectures variées. La première d'entre elles est la réduction consécutive des postes de travail vacants dans la presse écrite. Ce secteur, qui fut autrefois le plus puissant, est aujourd'hui en dernière position avec le segment des médias audiovisuels. Une autre conclusion importante est que, malgré des phases de pics liés à la conjoncture nationale, le processus de développement de structures parallèles aux rédactions n'est pas momentané. Il s'affirme au contraire avec force sur la scène nationale (voir graphique 2.4). Et si, de 1997 jusqu'aux premières années du nouveau millénaire, les journalistes brésiliens ont eu davantage d'opportunités de travail, cette situation est essentiellement liée à ces structures informatives *hors rédaction*. Les données indiquent que durant la période en question, 1986/2004, le marché de la presse traditionnelle s'est accru de 53%, alors que le segment *hors rédaction* a augmenté de 94%.

Chapitre II - 2 – Les *Médias de Source*, un univers sans limite.

L'ensemble des *médias de source* doit être vu, dans le contexte informatif national, comme une subdivision du spectre médiatique brésilien. La notion de champ développée par BOURDIEU[804] s'avère opportune pour aborder cet ensemble de médias, puisqu'elle nous permet de considérer les instances médiatiques comme un ensemble en soi, ainsi que leurs relations avec d'autres segments du même champ et hors de ce dernier. Il existe, en interne, des relations d'échange, de complémentarité et d'opposition.[805] Les *médias de source* constituent ainsi un segment, un sous-champ du champ médiatique, qui présente en son sein des actions d'interaction et de symbiose, en particulier à travers la fourniture de contenus destinés à être diffusés vers la *sphère publique*, mais aussi une concurrence, puisqu'ils exercent également une action d'information directe de l'opinion publique. Cette concurrence peut engendrer des rivalités d'audiences, des interférences dans les routines internes de chaque sous-champ, visant à la construction, auprès de l'*espace public* des valeurs, des opinions et des points de vue désirés.

Le désir de communication présent chez les acteurs sociaux et la facilité d'utilisation des outils issus de l'évolution technologique des communications ont entraîné la prolifération, de plus en plus croissante, de nouvelles structures informatives. L'univers des acteurs sociaux hors de la presse traditionnelle en tant que médiatrice de l'information et qui se lancent dans l'utilisation de mécanismes sophistiqués de communication est de plus en plus grand.[806] Cela correspond, au niveau national, à un processus de transformation constante. Ainsi, tenter de préciser l'ensemble du territoire d'intervention et le nombre de *médias de source* existant au Brésil, ainsi que le nombre de professionnels de formation journalistique qui travaillent pour ces derniers, est une tâche herculéenne, impossible, tant la diversité et la complexité de ce secteur sont grandes. Nous chercherons à démontrer l'importance du territoire professionnel existant pour les

804 BOURDIEU, Pierre, 2002, p. 82
805 BOURDIEU, Pierre, 1980, p. 115.
806 SPANO, William, 2004, p. 38

journalistes hors des rédactions traditionnelles et la constance de l'utilisation de ce segment médiatique par les divers secteurs de la société brésilienne. Toutefois, de même que dans le cas d'un sondage d'intentions de votes, il s'agira seulement du portrait d'un moment donné, d'un instantané dans un système hautement dynamique. En tant qu'éléments d'un sous-champ, les *médias de source* constituent *un espace en mouvement constant*[807]. L'apparition de nouveaux médias, le maintien en activité de ceux déjà présents, leur extension ou même leur disparition, est à la merci de différents rapports de forces et d'intérêts, politiques, économiques et socioculturels, dans leur majorité de nature conjoncturelle. Dans les paragraphes suivants, nous tenterons néanmoins de démontrer la diversité des initiatives et la pluralité des agents sociaux présents dans ce champ.

Tout d'abord, il est important de noter que le pays n'est pas une nation dépourvue de médias traditionnels et d'exclure toute lecture selon laquelle le phénomène analysé serait un processus visant à pallier le manque de supports médiatiques. En dépit d'une mauvaise distribution géographique, nous ne pouvons pas considérer que le pays souffre d'une carence en termes de radio, de journaux et de chaînes de télévision. Ce phénomène peut néanmoins être vu, partiellement, comme un apport d'acteurs de la sphère sociale pour pallier ou même profiter d'une déficience structurelle en ressources humaines et financières, qui se reflète dans le contenu diffusé par les médias traditionnels. Pour éviter toute carence de données, nous présenterons également des informations qui permettent de démontrer le poids et l'importance du secteur traditionnel des médias brésiliens et le rôle significatif joué par ce dernier dans le processus d'information de la société brésilienne.

La concurrence autour de *l'agendamento* pour l'utilisation des *médias de source* implique des secteurs de l'espace social national d'une diversité aussi grande que peut l'être la distance séparant une association de prostituées, l'église

807 Le concept selon lequel le champ est un *espace en perpétuel mouvement* a été utilisé par SPANO, (2004 : 16) dans sa thèse de Doctorat sur les magazines édités en France par les industries et les établissements commerciaux. Il estime qu'au champ médiatique correspond une relation de domination économique et symbolique, maintenue par les différents acteurs qui le composent. Chacun cherche à occuper son espace propre, mais une telle relation n'implique pas l'existence de positionnements permanents, stables, immuables.

catholique brésilienne, l'ordre des avocats du Brésil, les Forces Armées ou le Parlement. Cette particularité pourrait nous amener à concevoir ces médias comme une presse spécialisée, segmentée en raison de son contenu éditorial, étroitement liée à la source qui la maintient. C'est, de fait, ce qui se passe pour un nombre significatif de ces médias, comme ceux liés à des mouvements écologiques, professionnels, de défense des droits des minorités, etc.

Dans ces cas-là, cependant, lorsque nous parlons de presse spécialisée, nous ne pouvons pas appliquer le cadre utilisé par NEVEU pour la *presse spécialisée française.*[808] Le modèle français représenterait une rupture avec la représentation du journalisme en tant qu'instrument du processus démocratique. Un modèle fondé sur la priorité accordée au *soft news,* allant de l'actualité liée aux événements festifs, aux *hobbies,* jusqu'au loisir. Dans le cas brésilien, la spécialisation représente une plus grande pluralité des acteurs produisant et diffusant l'information – ce qui en théorie peut être considéré comme un élargissement du processus démocratique. Le phénomène national correspondrait à une tentative de rupture avec le *facteur de consonance,* décrit par NOELLE-NEUMANN[809], par lequel les médias présentent une similitude dans le contenu de l'information véhiculée par les différents organes de communication.

Qui plus est, une part significative des *médias de source* élit un vaste ensemble thématique qui comporte aussi bien des *hard* que des *soft news.* C'est le cas, par exemple, d'une chaîne parlementaire, dont la politique est le thème principal, mais qui aborde autour de ce thème des contenus de culture, de prestation de services, etc. Ou encore de la revue *Terra,* du Mouvement des Travailleurs sans Terre, qui au-delà de la question de la réforme agraire, traite de culture, de politique internationale, de sports, entre autres, ou même de l'hebdomadaire *Folha Universal,* de la secte Igreja Universal do Reino de Deus.

Une caractéristique commune aux *médias de source* est de traiter une thématique aussi vaste, ou plus, que celle qui est abordée par la presse traditionnelle, ou parfois omise par cette dernière. Le tout, cependant, sous un

808 NEVEU, Érik, 2004, p. 30.
809 NOELLE-NEUMANN, ET et MATHERS, R., 1987.

angle de traitement propre aux segments sociaux qui les maintiennent. La ligne éditoriale de ces médias reflète les intérêts thématiques et corporatifs de ceux qui les soutiennent. Ils cherchent à interférer dans le processus de prise de décisions. Si, dans la société moderne, les délibérations sur les politiques publiques ont cessé de se dérouler à *huis clos,* pour être véhiculées par les médias de masse,[810] dans la société brésilienne, les divers groupes d'intérêt recherchent une plus grande insertion dans ce processus, à travers leurs propres médias.

Il n'existe pas de statistiques sur ce type de média au Brésil, mais l'Association Brésilienne de Communication d'Entreprise (Aberje) estimait, en 1997, que dans un seul segment de ce type de presse, celui des journaux d'entreprises, 10 000 journaux étaient édité de façon régulière dans le pays, la majorité étant destinée aux travailleurs. Le LEMOS indique que la vie dans le monde spécialisé des travailleurs est le thème principal d'un grand nombre de ces publications produites par les entreprises, pour les employés.[811] Le rôle du journal d'usine serait de fournir des références patronales aux travailleurs. La deuxième motivation serait une contre-offensive à l'expansion de la presse syndicale. À travers les journaux, les entreprises s'opposent à *l'agenda* travailliste diffusé par les périodiques ouvriers.

Ces nouveaux médias s'insèrent dans le modèle hyperconcurrentiel médiatique décrit par CHARRON et DE BONVILE: *segmentation et spécialisation des objets, des thèmes et des discours ; transformation du genre journalistique à travers le mélange, l'hybridation, avec les autres genres informatifs ; et accentuation des fonctions expressive et phatique du discours.*[812].

Bien que l'exposé détaillé qui va suivre ait été organisé à partir d'une

---

810 EILDERS, Christiane, 1997, p. 3.

811 LEMOS, Cláudia R. F., 1997, p. 14.

812 *Trois dimensions du discours médiatique (en général) et journalistique (en particulier) semblent plus particulièrement faire l'objet d'innovations liées à l'intensification de la concurrence : le choix des objets de discours (les thèmes), les genres et le mode d »adresse au public. Plus précisément, nous observons trois séries d'innovations : 1) une segmentation et une spécialisation des objets ou de thèmes de discours ; 2) une transformation de genres journalistiques par des effets de métissage ; et, enfin, 3) la passage à un mode d'adresse caractérisé par une accentuation des fonctions expressive et phatique du discours.* CHARRON, Jean et BONVILLE, 2004-B, p. 304.

perspective de supports techniques de diffusion, notre analyse globale ne prendra pas en compte ce référentiel technologique, mais plutôt l'élément motivateur, l'intentionnalité de l'acteur social qui réalise le *média de source*. Les avancées technologiques permettent, de plus en plus, la présence de divers acteurs dans l'espace médiatique national. Et communiquer avec l'opinion publique est aujourd'hui meilleur marché et plus facile au plan opérationnel.

Les technologies de transmission via satellite, de diffusion par câble, de fibres optiques, etc., ont multiplié les possibilités de transmission d'informations. D'un autre côté, les acteurs traditionnels responsables de la production de contenus n'ont pas su, ou n'ont pas pu, répondre à l'ensemble de la demande et occuper l'ensemble du nouvel espace médiatique construit par les nouvelles technologies. Loin de l'ancienne limitation du spectre hertzien à environ six chaînes en VHF - *Very Hight Frequence*, la société dispose aujourd'hui d'un éventail composé de centaines de chaînes. Le système numérique a permis une nouvelle multiplication des possibilités, en comparaison avec le système analogique. Dans le monde social et dans la concurrence pour la conquête de l'opinion publique, le vide n'existe pas. Les espaces inoccupés sont toujours remplis. Devant l'absence de contenus médiatiques produits par les acteurs traditionnels, d'autres acteurs sont venus les suppléer. Ce processus a même bénéficié de l'intérêt des opérateurs de câble ou satellite, qui, dans le cas brésilien, face au manque de clients pour utiliser toutes les potentialités médiatiques, ont ouvert leurs portes aux contenus internationaux et aux organisations corporatives, qui bénéficient ainsi elles aussi des nouvelles technologies.

De cette manière, délaissant les publications qui étaient autrefois imprimées, à bas tirage et manquant de ressources techniques plus sophistiquées, les médias corporatifs ont gagné la radio, la télé et l'Internet. Dans un premier temps, la radio et la télé ont été utilisées pour la diffusion de programmes spéciaux transmis par des stations et des chaînes traditionnelles. Pour ces dernières, la vente de l'espace, de plages de programmation, entraîne, d'un côté, des recettes importantes et, de l'autre, une réduction des dépenses liées à la production de programmes en interne. Rappelons nous que le système médiatique brésilien est

essentiellement commercial. Les nouvelles technologies ont permis l'apparition de antennes et de chaînes entièrement corporatives, les *medias de source,* comme nous l'avons déjà décrit dans cette thèse, transmettant 24 heures sur 24. Elles jouent un rôle d'information et de divertissement, en ayant pour base opérationnelle des corporations institutionnelles, des pouvoirs politiques, des mouvements sociaux, des organisations syndicales et économiques, des clubs de football, etc. Les nouvelles technologies ont permis d'éliminer l'intermédiaire, qui ne partageait pas toujours les intérêts de source, pour favoriser les moyens de communication directe avec l'opinion publique. Et à l'exemple de ce qui définit la configuration du marché, elles misent sur des productions ou même des stations ou des chaînes segmentées et spécialisées.

2.1 – Caractérisation de *média de source*

Comme nous l'avons déjà expliqué dans la première partie de cette thèse, nous allons englober dans la catégorie *média de source* les structures informatives qui, au sein d'une vision théorique traditionnelle, pourraient être incluses dans une catégorie dérivée des médias institutionnels. Ce pourrait être des variantes de ce que MIÈGE[813] et DE LA HAYE[814] ont nommé la *presse de relations publiques généralisée*. Dans cette perception, les acteurs sociaux s'empareraient des technologies de l'information et de la communication qu'ils détourneraient ainsi en quelque sorte à leur profit.[815] Nous estimons cependant qu'elle doit être vue comme une transformation des médias institutionnels, qui se sont mis à occuper l'espace journalistique classique. Un segment structurel développé à partir des instances organisationnelles de communication et de façon parallèle à l'avancée des médias traditionnels. Elle est le fruit de la maturation d'un processus historique d'acquisition de techniques et d'outils de communication, qualifié par SCHLESINGER[816] de processus de *professionnalisation de source*. Mais elle ne se

813 MIÈGE, Bernard, 1997, pp 113-119.
814 DE LA HAYE, Yves, 1984, p. 141.
815 GOUPIL, Sylvie, 2004, p. 4.
816 SCHLESINGER, Philip, 1992, p. 75-99.

limite pas à la sensibilisation des *newsmakers,* elle extrapole cette tâche pour s'adresser sans intermédiaire à l'opinion publique. Si la connaissance est une source de pouvoir, comme l'affirment TICHENOR, DONOHUE et OLIEN,[817] les *médias de source* se présentent dans l'espace journalistique comme un nouvel élément permettant d'élargir la distribution et de favoriser l'acquisition de connaissances par la société.

Pour différencier de tels médias de la presse institutionnelle classique et du journalisme traditionnel, il serait nécessaire d'utiliser l'ensemble de caractéristiques suivant, qui devraient être obligatoirement remplies:

- Ce sont des médias structurés par organisations, mouvements ou segments corporatifs (professionnels, communautaires, économiques, sociaux, institutionnels) ;
- Ils sont gérés par des acteurs sociaux qui, dans le passé, n'étaient classés que comme sources journalistiques potentielles ;
- Ils sont à but non lucratif et sont financés par des ressources publiques ou privées, mais déjà comprises dans les budgets des corporations qui les gèrent ;
- Ils se différencient des *médias relationnistes* et de la *presse de relations publiques généralisée*, car ce sont des diffuseurs permanents d'informations, qui ne se limitent pas aux moments *événementiels,* de crise de la corporation, ni uniquement à des faits ponctuels ;
- Ils adoptent en priorité le format journalistique, à travers des supports de presse écrite, audiovisuelle ou électronique, avec une régularité, une fréquence et une périodicité similaires à celles des médias de masse traditionnels ;
- L'objectif est d'atteindre un segment populationnel plus grand que celui qui pourrait être qualifié de public interne;
- Et ils visent, comme objectif principal, à :
  - Obtenir de l'espace dans le monde de la transmission d'informations;

817 TICHENOR, P., DONOHUE, G., et OLIEN, C., 1980.

- Jouer un rôle de *contre agenda setter,* en participant au processus de configuration de *l'agenda médiatique* (en agissant en vérité comme un contre *agendamento* qui part des sources vers les médias)
- S'adresser à l'opinion publique, soit en influençant les *gatekeepers* (garde barrière ou portiers de l'information) traditionnels pour interférer dans le processus de construction de l'actualité, le *newsmaking*, soit en transmettant directement à l'opinion publique.

2.2 – Le profil radiophonique national

Le Brésil du début du troisième millénaire détient un univers de médias extraordinaire. Dans cette nation, la radio ne rencontre aucune frontière. Dans les 5 561 municipalités du pays, les stations publiques et privées composent un contingent de 3 076 stations, opérant en Fréquence Modulée, (FM), Ondes Moyennes, (OM), Ondes Courtes (OC), et Ondes Tropicales, (OT).[818] Outre ce spectre légalement officialisé, d'innombrables stations communautaires, considérées par les uns comme *libres* et par les autres comme *pirates,* transmettent quotidiennement vers des communautés spécifiques.

Les estimations sont imprécises, on parle de dix mille, vingt mille, ou même de trente mille stations de basse fréquence. Jusqu'à 2004, le Congrès National n'avait autorisé le fonctionnement que de 1 707 stations communautaires. Cependant, l'Abraço - Association Brésilienne des Radios Communautaires indique qu'elle représente environ 4 500 stations. Pour sa part, l'Anatel – Agence Nationale de Télécommunications a comptabilisé dans son travail d'inspection, pour l'exercice 2003, l'existence de 6 600 stations non légalisées.[819] Le ministère des Communications indiquait quant à lui en avril 2004 que 4 400 demandes de concessions de radios communautaires attendaient l'analyse préliminaire du Pouvoir Exécutif.[820] FAUTH signale qu'en réalité, plus de 7 300 stations seraient en

818 Ondes Moyennes, 1 584; Ondes Courtes, 62; Ondes Tropicales, 7 et Fréquence Modulée, 1 354. Cf. Associação Brasileira de Emissoras de Radio et TV -http://www.abert.org.br/MCDEZ02.pdf

819 Cf. Anatel, 2003.

820 Cf. Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte, nº 323.

attente de l'autorisation finale pour pouvoir émettre légalement dans le pays.[821] La grande majorité de ces demandes et requêtes se réfère aux stations qui émettaient déjà, même sans autorisation. Pour cette raison, en croisant les pauvres statistiques disponibles, l'auteur considère comme licite de conclure qu'environ 30 000 stations communautaires émettaient dans le pays en 2004, de façon légale ou clandestine.

Les radios communautaires, quoique de plus faible puissance et avec une moindre couverture territoriale que celles du spectre commercial, montrent une insertion significative dans le quotidien des communautés où elles émettent. Cette modalité de radiodiffusion, en théorie plus proche de la réalité de son public cible, présente un immense potentiel d'interférence dans la *sphère publique*, et constitue donc un excellent mécanisme de construction d'un *agenda public* local. Les communicateurs et les auditeurs font partie d'une même réalité sociale et cohabitent dans les mêmes communautés. Ils travaillent dans un cadre de *peer to peer* tandis que le communicateur possède une même origine et un même statut social que son auditeur.[822]

Bien qu'elle soit riche en stations, la radio au Brésil n'est pas un grand employeur de journalistes et, de ce fait, ne produit et ne diffuse que peu de contenus journalistiques.[823] Le faible contingent de journalistes est dû à divers facteurs. Premièrement, parmi les grands groupes radiophoniques qui ont, en théorie, davantage les moyens d'embaucher cette main-d'œuvre spécialisée, c'est le système des réseaux nationaux qui prédomine. Ainsi, les contenus informatifs sont produits de manière centralisée, en particulier à São Paulo, à Rio de Janeiro et à Brasilia. Ces villes interviennent en tant que *tête de réseau* et la programmation standardisée est transmise par satellite dans tout le pays. Sur les neuf millions de kilomètres carrés du territoire brésilien, de l'Amazonie aux Pampas, du Pantanal à la Forêt Atlantique, on écoute pratiquement le même

821 FAUTH, Luiz Fernando, 2003.

822 Pour plus de details sur *peer to peer comunication* et *peer education*, il faut consulter Damon W., 1984 et le site Europeer.

823 Le marché du travail radiophonique est détaillé dans le Chapitre II - 1 – *Le profil du marché du travail du journaliste au Brésil*.

contenu, emballé dans les grands centres. La méthode permet ainsi de se dispenser d'un grand nombre de professionnels dans les radios des petits centres urbains, qui retransmettent essentiellement la programmation de la métropole. [824]

Deuxièmement, parmi les trois segments des médias, le segment radiophonique est celui qui reçoit la plus petite enveloppe publicitaire au Brésil. En 1999, sur les 8,009 milliards de R$ (2,86 milliards de $ EU) investis en publicité au Brésil, la radio a bénéficié d'à peine 3,8%, soit environ 304,3 millions de R$ (108,67 millions de $ EU) qui, s'ils étaient répartis uniformément dans l'univers des stations, représenteraient pour chacune une recette publicitaire annuelle d'un peu moins de 99 000 R$ (35 357 $ EU), ou 2 946,43 $ EU par mois, pour faire face à tous les coûts.[825] Sans recettes importantes, les stations investissent très peu dans les productions propres, qu'elles soient journalistiques, culturelles ou artistiques.

2.2.1 - La radio comme *média de source*

La réalité financière de la radio au Brésil a pour conséquence deux effets essentiels qui l'amènent à intervenir en tant que *média de source*. Le premier est l'acquisition intégrale de stations radiophoniques pour des acteurs sociaux sans tradition dans le champ de la radiodiffusion ou du journalisme. Ce phénomène est très courant. Dans le pays, diverses radios privées, à caractère commercial, ont été acquises par des sectes de différentes croyances. L'occupation de cet espace implique aussi des acteurs sociaux d'autres secteurs. Pour démontrer la diversité de ces acteurs, nous présentons ci-dessous quelques exemples symboliques de ce phénomène médiatique.

Radio Verde Oliva – Le premier cas est celui de cette station créée en

824 Le manque de moyens, outre le fait qu'il contribue à la présence d'équipes amoindries, amène à sélectionner des professionnels de moindre coût (moins qualifiés) et aux capacités multiples. À savoir, des locuteurs/opérateurs audio, des producteurs/rédacteurs, des présentateurs/reporters, etc. Dans la radio brésilienne, il est aussi courant que la fonction d'informer soit assumée par des non journalistes, bien que la législation détermine que cette fonction est réservée aux journalistes, ayant reçu une formation universitaire spécifique. Ce qui prédomine, c'est l'emploi de Radialistas, dont la réglementation professionnelle présente des zones d'ombre qui permettent aux employeurs d'opter pour une main d'oeuvre effectuant des journées de travail plus longues et, dans la majorité des cas, pour des salaires inférieurs.

825 Cf. MEIO & MENSAGEM, 2000, São Paulo.

2002 par le Commandement Général de l'Armée de Terre Brésilienne. *Verde Oliva* (Vert Olive) est la couleur des uniformes des troupes de ce corps de l'Armée. Il s'agit d'une station en fréquence modulée (FM), qui émet 24 heures sur 24 dans la capitale fédérale, et qui pourrait devenir, selon les plans de l'Armée de Terre, la *tête de réseau* du *Sistema Verde Oliva de Rádio*, un réseau national que l'Armée de Terre prévoit de mettre en place sur tout le territoire national.

La *Fondation Culturelle de l'Armée de Terre Brésilienne - Funceb* a été créée pour opérer ces radios. L'entité de droit privé et civile est maintenue et gérée par le Commandement de l'Armée de Terre. La station a pour but de *créer, produire et transmettre une programmation de qualité, qui s'identifie avec les valeurs culturelles, civiques et militaires du Brésil,* selon les termes du portail Internet de la *Funceb*.[826]

Entre mai et juin 2004, nous avons observé les routines internes de la station, nous avons discuté avec certains de ses professionnels, mais en raison de la hiérarchie militaire interne, qui interdit la concession d'interviews, les noms des professionnels ne seront pas cités.[827] Soulignons que l'équipe est formée essentiellement de militaires et que la station fonctionne au sein de la Caserne Générale de l'Armée de Terre, à Brasilia, où toutes les normes de sécurité relatives à une unité militaire sont en vigueur.

L'objectif de l'observation a été de connaître les contenus médiatiques et les routines journalistiques. Officiellement, la station est considérée comme *éducative,* mais cette finalité est mise en question par l'équipe qui y travaille elle-même, car elle ne diffuse pas de programme à caractère éducatif. Pour l'équipe, la qualifier de *radio institutionnelle* serait la plus adéquate, mais un tel type de cadre n'existe pas dans les catégories définies par le Code Brésilien des Télécommunications. Au Brésil, les stations radiophoniques peuvent être classées comme *commerciales,* et peuvent dans cette situation diffuser de la publicité payante et avoir un but lucratif, ou *éducatives,* catégorie dans laquelle les profits

826 In: http://www.funceb.org.br/radioverdeoliva.html

827 Le travail sur le terrain a bénéficié de la collaboration des étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif*, proposée par le Cours de Journalisme de la Faculté de Communication Sociale de l'Université de Brasilia. Étudiants impliqués dans la recherche : Ana Luiza Carneiro, Candice Alcântara, Larissa Ferreira, Paula Bitar, Renato Santezo Baptista et Viviani Yanagui.

sont interdits, bien qu'elles puissent bénéficier de publicités sous la forme d'appui culturel. *Verde Oliva* bénéficie d'un appui culturel, avec les soutiens financiers d'un fonds d'épargne destiné aux militaires, le *Poupex,* et de la Banque du Brésil.

Sa programmation a été montée pour toucher un public adulte, âgé de plus de 20 ans, appartenant aux classes moyennes et supérieures, des deux sexes, civil et militaire. Pour une institution publique – l'Armée de Terre - marquée par le stigmate de vingt ans de dictature militaire, la station ne cache pas son ambition de tenter d'inverser l'image négative des militaires qui est restée auprès de la société civile.

> *La radio Verde Oliva, 98,7 FM, donne à l'Armée de Terre la possibilité d'augmenter l'efficacité de sa communication sociale, en atteignant ses divers publics et en contribuant à la formation d'une opinion publique favorable aux besoins de la Force.* - souligne le portail de la *Funceb*.[828]

Dans ce contexte, la station vénère les valeurs civiques et de citoyenneté liées à l'Armée de Terre et aux autres Forces Armées. La Marine et l'Aéronautique transmettent également des programmes sur cette même station.

En termes d'information, le point fort est la divulgation de notes de service, d'informations d'utilité publique et d'informations culturelles. Elle ne présente pas de journaux radiophoniques. Tous les jours, entre 8 et 18 heures, les *notes* sont lues au long de la programmation musicale, un mélange de musique brésilienne et internationale, sous la forme de petits bulletins. Chaque bulletin dure quinze minutes et est transmis d'heure en heure. Ce sont des breves lues, il n'y a pas d'interviews, de reportages, de flashs en direct ou d'autres genres journalistiques.

L'ensemble de l'équipe de la station comptait, lors de la réalisation de cette recherche, 15 professionnels. Parmi eux, seuls deux rédacteurs étaient responsables de la production des actualités : une journaliste civile et une lieutenante dotée d'une formation en relations publiques. C'était elles qui étaient responsables de la rédaction des textes, qui utilisaient comme sources primaires

828 *A rádio Verde Oliva, FM 98,7, abre para o Exército a possibilidade do aumento da eficiência da sua comunicação social, atingindo seus diversos públicos e contribuindo para a formação de opinião pública favorável às necessidades da Força.* Cf. http://www.funceb.org.br/radioverdeoliva.html

les principales agences de presse et les chaînes de journalisme télévisuel continu – notamment *Globo News –,* et les communiqués de presse envoyés par les organismes fédéraux. Bien qu'il s'agisse d'une radio locale, dont la portée des ondes ne dépasse pas le District Fédéral, elle ne disposait d'aucun programme journalistique consacré aux sujets de la ville. Il n'y avait pas de reporter à *Verde Oliva.* En juillet 2006, l'Armée de Terre a lancé un concours pour l'embauche de journalistes, mais le fait de savoir s'ils seraient affectés à la radio n'était pas encore défini.

La représentation présente parmi les deux rédacteurs sur le type d'information diffusée est qu'elle consiste en un mélange de journalisme et de relations publiques. Alors que nous observions les routines de la station, une caserne de l'Armée de Terre, localisée à Rio de Janeiro, a été envahie par des narcotrafiquants, qui ont dérobé les armes de l'arsenal qui y était présent. Le sujet a été traité par la station, mais nous avons perçu qu'il est parvenu à la rédaction de *Verde Oliva* par l'intermédiaire des communiqués des agences de presse. Aucune information n'a été transmise par les voies internes de l'Armée de Terre, pas même les communiqués officiels du Centre de Communication Sociale de l'Armée de Terre - Ceconsex. Ce fait nous a amené à nous demander s'il était le résultat d'une faille interne de communication ou de la précarité de la structure en personnel, ou s'il représentait un choix stratégique de l'Armée de Terre qui ne souhaitait pas transformer la station en porte-voix officiel. Les professionnels interrogés n'ont pas su non plus éclaircir ce doute. Une chose est sûre, le fait a été annoncé en s'appuyant uniquement sur les informations des agences de presse.

Tous les matins, entre 7 et 8 heures, elle transmet également l'émission *Primeira Página, (À la une)* qui consiste en une lecture des gros titres des principaux journaux du pays, des informations sportives, internationales et culturelles. Le programme, sous la forme d'un magazine radiophonique, mêle actualités et musique, et il a pour stratégie de capter l'auditeur dans son véhicule, en route vers son travail ou vers l'école.

Parmi ce que la station considère comme programmation journalistique[829], se trouvent aussi divers programmes d'interviews. On peut citer le *Verde Oliva Entrevista* (des interviews avec des personnalités civiles et militaires, et des spécialistes de thèmes de l'actualité), *Verde Oliva Mulher* (programme ciblé vers le public féminin qui traite de thèmes variés, comme la santé, la mode, la beauté et le marché du travail), *Verde Oliva Responde* (dont le but est de répondre aux doutes et aux questions des auditeurs sur l'Armée de Terre brésilienne), et les programmes consacrés à la citoyenneté, *Momento Cívico – qui cultive les valeurs morales de la société brésilienne et les symboles nationaux* - et *Momento de Reflexão* – toujours transmis à 18 heures. À l'exemple des radios religieuses qui profitent de l'heure du coucher du soleil et de la fin de la journée de travail, la station militaire utilise aussi cette plage horaire pour provoquer une réflexion des auditeurs sur leur vie quotidienne.

Pendant la journée, divers programmes de style *magazine musical* sont transmis, où la musique et l'information occupent un espace commun. Les noms des programmes conservent un lien avec le jargon militaire : *Alvorada Verde Oliva (Aube Vert Olive), Informe Defesa (Informateur Défense), Notícias da Marinha (Nouvelles de la Marine), A Força Aérea no Ar (La Force Aérienne sur les Ondes), Bandas et Fanfarras (Bandes et Fanfares)* en sont quelques exemples. Outre les trois Armées, déjà citées, des partenariats ont été développés avec d'autres entités pour la production de contenus, comme par exemple le Collège Militaire de Brasilia et les services de presse du ministère de la Défense du Brésil.

Les week-ends, la station diffuse *Sábado Jovem (Samedi jeune)* et *Tarde de Domingo (Dimanche après-midi)* qui, tout comme le profil des autres produits médiatiques, mêlent musique et information. Ici, les informations touchent à l'écologie, la santé, la science et la technologie, le marché du travail et les spectacles. Un contenu qui pourrait être classé dans les *soft news.*

Tout le projet médiatique est défini en association avec la direction de la *Funceb* et du Ceconsex. Le contrat journalistique, selon un officiel qui a demandé

829 La programmation complète est indiquée sur le portail Internet de la station, à l'adresse http://www.verdeolivafm.exercito.gov.br/radiovo.htm#id

à ne pas être identifié, a comme paramètre d'inclusion dans l'actualité *la vision politique, économique et culturelle de la corporation.* Le niveau d'audience et le profil des auditeurs reste inconnu, mais les responsables du projet se disent satisfaits et indiquent que divers auditeurs font l'éloge, par correspondance ou par téléphone, de la *programmation différenciée et la divulgation des informations civiques.*

Radio Zona FM – Le deuxième exemple concerne une station sous la direction de l'Aprosba - Association des Prostituées de Bahia, qui émet depuis la mi-2006. Le nom choisi pour la station, qui bénéficie de l'appui du Ministère de la Culture, constitue une allusion claire au stéréotype de ce segment social, la « zona do baixo meretrício » (zone des prostituées). Le caractère singulier de cette nouvelle radio, qui émet à Salvador de Bahia, a attisé l'intérêt des journalistes anglais de l'agence *Reuters*, qui sous le titre *Prostitutes get own radio station*[830] ont attiré l'attention du monde sur ces nouveaux acteurs de la scène informative.

La grille de programmation ne prétend pas faire l'apologie de la prostitution, ni tant soit peu attirer de nouvelles femmes vers le *métier*. L'objectif est de *lutter pour la dignité de la profession*, comme l'a précisé à l'agence anglaise le coordinateur de la station, Sandro Correia. Les routines professionnelles et de construction de l'information sont encore méconnues, mais au-delà de la question focale de la prostitution, la ligne éditoriale de *Zona FM* devrait se centrer sur le champ des droits de l'homme, du racisme, des questions sociales, de la prévention des maladies sexuellement transmissibles, des abus sexuels, des droits et de la santé de la femme, entre autres.

Outre les professionnels légalement habilités pour exercer en tant que journalistes, le projet prévoit que les prostituées elles-mêmes se mettent à travailler en tant que *radialistas*. Ce serait même une façon de leur fournir une alternative de travail. Le financement de ce nouveau média bénéficie du soutient d'institutions et d'associations nationales et internationales, mais il recherche également la participation d'annonceurs, comme n'importe quelle autre station de

830 Cf. REUTERS, 2006.

radio.[831]

2.2.1.1 – Les radios de location

Le deuxième effet décurrent de la réalité financière de la radio au Brésil est la vente d'espaces, grands ou petits, dans la grille de programmation, et l'externalisation de la production des contenus qui en découle. Il est difficile de mesurer exactement le nombre de programmes diffusés sur les radios brésiliennes et produits à partir d'actions de communication d'institutions privées ou publiques. La diversité des contenus est également infinie. Réforme agraire, petits entrepreneurs, religion, politique, syndicats de travailleurs, environnement, justice, éducation et enseignement, organismes gouvernementaux, sont quelques exemples des thèmes et des acteurs qui utilisent la radio comme support de diffusion de leurs *informations*. Les entités syndicales - urbaines et rurales, de travailleurs et patronales – sont parmi les grands utilisateurs d'espaces dans la programmation radiophonique. Selon l'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques, en 2001, sur les 16 018 syndicats présents au Brésil, 7 754 (48%) utilisaient régulièrement le radiojournalisme pour informer leurs catégories respectives, ainsi que l'ensemble de la société.[832]

Ce phénomène ne se limite pas aux petites stations ni au monde syndical. Il touche aussi les grands réseaux nationaux strictement spécialisés dans le journalisme. C'est le cas de la *CBN, Central Brasileira de Notícias,* liée à *Organisations Globo de Communication*, le plus puissant groupe médiatique du pays, qui intervient dans les champs de la radio, TV, journal, magazine, Internet, la production de films et de disques. Le slogan, le refrain de la *CBN,* est *A rádio que toca notícia* (*La radio qui diffuse l'information).* Mais la réalité est un peu différente.

Parmi les *informations* diffusées se trouvent divers programmes et bulletins de format journalistique qui sont proposés aux auditeurs sans une quelconque mention que le contenu en question n'est pas produit par les

831 Pour plus de détails, en portugais, sur le fonctionnement de cette station, consulter l'IJNET - Réseau de journalistes internationaux.

832 IBGE, 2002-A, p.200 .

journalistes de la *CBN*. Au deuxième semestre 2003, entre octobre et novembre, nous avons analysé trois de ces *émissions d'informations,*[833] que nous allons détailler dans les paragraphes suivants. Ces contenus médiatiques corporatifs ont été choisis pour l'analyse dans le but de démontrer la diversité des acteurs sociaux qui se prévalent de cette qualité de *média de source.*

Informe CNT – Il s'agit d'un programme de courte durée, transmis sur la *CBN,* au niveau national, du lundi au vendredi et trois fois par jour, aux horaires d'audience maximale : 7h30, 12h30 et 18h30. Produit par la surintendance de Communication de la Confédération Nationale des Transports, une entité syndicale patronale qui réunit les syndicats des transporteurs aériens, terrestres et par voie fluviale du Brésil. Cette instance réunit les services de marketing, de presse et de cérémonies et événements. Les trois domaines interviennent en synchronie dans les actions de communication sociale. Le service de presse est chargé, outre de la production de l'*Informe CNT,* de celle du journal institutionnel de l'entité et de la production de bulletins d'informations pour les médias.

L'objectif est de capter l'audience des auditeurs à bord de leurs véhicules : chauffeurs professionnels et citoyen commun. L'un des critères qui a abouti au choix de la radio, selon les informations du chef du service de presse de la CNT, Palova Brito, est le faible coût du support, ce qui entraîne un meilleur rapport coût/bénéfice. Le contenu des bulletins d'informations est très varié. Il va de la qualité des routes nationales, leur importance pour le développement du pays, le mépris des gouvernement vis-à-vis de leur entretien, les taxes de péage, jusqu'aux actions d'assistance et de formation professionnelle développées par le Service Social des Transports – Sest, et par le Service National d'Apprentissage dans le Transport – Senat, des organes liés à la CNT.

La politique national fait aussi partie des contenus diffusés par la CNT. L'institution finance l'étude mensuelle *Satisfaction du Citoyen,* qui inclut des sujets

833 Le travail sur le terrain a bénéficié de la collaboration des étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif*, proposée par le Cours de Journalisme de la Faculté de Communication Sociale de l'Université de Brasilia. Étudiants ayant participé à la recherche : Ana Cristina Fabre, Bruno Grossi et Luciana Yanekawa.

autres que les transports, comme les politiques gouvernementales dans leur ensemble et le niveau d'approbation du gouvernement par la société. La divulgation des résultats de cette étude nationale par les dirigeants de l'entité assure à CNT et à sa direction une plus grande insertion dans *l'agenda* journalistique des médias nationaux, et fournit également des thèmes qui seront abordés dans l'*Informe CNT.*

Palova Brito précise que, bien qu'il s'agisse d'une insertion payante dans les programmations des radios, le caractère journalistique de l'*Informe CNT* donne une plus grande crédibilité aux contenus diffusés. Il n'existe pas d'étude de réceptivité auprès du public, mais ses auteurs évaluent indirectement la pénétration de ce produit médiatique corporatif comme bonne, par le niveau de demandes d'inscription aux cours proposés par le Sest et du Senat et de l'Idaq – Institut de Développement, Assistance et Qualité du Transport, qui proposent des cours de qualité d'entreprise aux normes ISO internationales.

Informativo Uniceub – Uniceub est une université privée basée à Brasilia. Elle propose des cours de deuxième et troisième cycles dans divers champs de la connaissance, y compris dans le domaine du journalisme . Depuis mars 2003, l'institution utilise la *CBN* et le quotidien *Correio Braziliense* pour transmettre l'*Informativo Uniceub* dans ses versions radiophonique et imprimée. La version papier occupe tous les dimanches une page Standard du premier cahier de ce journal, qui est le plus important de la capitale fédérale. Les informations divulguées concernent les faits internes de l'université et les événements externes liés à des thèmes concernant directement ou indirectement à l'établissement d'enseignement. Ainsi, des thèmes comme la réalisation de recherches par le corps enseignant et les étudiants, les titres obtenus, les championnats sportifs conquises, les actions liées à l'aide sociale, les expositions, les œuvres, etc., occupent chaque semaine un espace de 51 cm sur 30 cm, encadré par une bordure. En haut, en très petites lettres, la mention *informe publicitário – publi-reportage.* Le sujet est cependant signé par la *journaliste responsable*, Bianca Brasil, qui indique à côté de son nom le numéro de sa Carte de Presse.

ILLUSTRATION 2.1

FAC-SIMILES DE LA PAGE DU *INFORMATIVO UNICEUB*

UniCEUB em Ação

UniCEUB oferece onze novas especializações em Direito

Em prol do social

Enfermagem recebe o prêmio Top Educacional

Educação superior personalizada

Colégio CEUB, ensino de excelência

UniCEUB em Ação

Mestrado em Direito do UniCEUB

Não basta ser pai

Prevalência de enteroparasitoses em crianças de creche filantrópica do DF

À la radio, sur la même station qui se présente comme la *radio qui ne diffuse que des informations*, l'Uniceub utilise quotidiennement, du lundi au vendredi, sept espaces d'une minute et cinq secondes. La transmission est locale, elle se restreint à la population du District Fédéral et de ses alentours, estimée en 2005 à environ trois millions de personnes. Les horaires de transmission, entre 11h40 et 13h40, visent à atteindre un public constitué de mères d'adolescents, de femmes au foyer, ainsi que de chauffeurs écoutant la radio. Il n'existe pas de contrôle d'audience, mais le public cible que le projet cherche à atteindre est constitué des communautés qualifiées par Bianca Brasil d'*effective et potentielle.* Ces communautés incluent aussi les étudiants, les ex-étudiants, les pères et les amis de ces étudiants, ainsi que les futurs étudiants potentiels et leurs groupes de relations respectifs.

La production, l'enquête, la rédaction et la locution des programmes radiophoniques sont réalisées par cette même journaliste, également responsable de la version papier, et qui joue aussi le rôle d'attachée de presse de l'université. Auparavant, la fonction était partagée avec une autre journaliste pigiste, qui n'est plus employée. La partie technique, enregistrement et post-production, est externalisée en externe par un studio spécialisé. Le bulletin d'information diffuse des événements organisés par l'Uniceub et des activités développées dans le

campus ou en dehors par les divers départements de l'institution. Il contient aussi un programme d'information qualifié de *services,* composé de conseils sociaux, en particulier dans le domaine de la santé, tels le contrôle de l'hypertension, les diabètes, la nutrition, etc., où sont interviewés des spécialistes du corps enseignant des facultés de Soins Infirmiers, Biologie, Physiothérapie et Nutrition.

Aux périodes du *vestibular* - le concours brésilien d'entrée à l'université et d'inscription de nouveaux étudiants -, une attention particulière est portée à ces deux thèmes. L'objectif est d'orienter ces deux publics spécifiques sur les actions nécessaires pour entrer dans l'établissement universitaire ou continuer à y étudier. La radio *CBN* reçoit les emissions prêts à la diffusion.

Sur le plan structurel, il est intéressant de souligner que le service de presse de l'Uniceub est subordonné au service de marketing de l'institution. Ceci peut représenter une interférence dans le processus de sélection des *nouvelles*. Elle est aussi dotée d'un service de relations publiques, également subordonné au Marketing. Malgré tout, la professionnelle responsable ne qualifie pas les contenus diffusés de publicitaires, mais d'*un moyen d'utiliser la créativité pour renforcer la divulgation des informations sur le campus dans la presse formelle, bien que celle-ci, selon la vision de l'université, réalise une bonne couverture des faits relatifs à cette dernière*. [834]

Parceiro dos Brasileiros – Tel est le nom du *programme journalistique* diffusé par le Service Brésilien d'Appui aux Micro, Petites et Moyennes Entreprises – Sebrae. Cette institution, qui est un mélange d'organisme gouvernemental et de droit privé, destinée à défendre les intérêts des petits entrepreneurs et à les conseiller, possède une série de supports *journalistiques,* qui pourraient être qualifiés de *médias de source.* Parmi eux, se trouve en particulier l'*Agência Sebrae de Notícias,* qui produit et distribue des informations vers tout le pays sous la forme de textes pour la presse écrite et d'audios (fichiers en MP3) pour les stations de radio. Sur le site de l'*Agência Sebrae,*[835] les documents sous forme de texte sont

834 Témoignage donné à l'auteur pour la recherche.
835 Cf. http://asn.interjornal.com.br/site/Últimas.kmf

insérés à une fréquence moyenne d'une note toutes les 20 minutes. L'entité est aussi dotée du programme télévisuel *Repórter Sebrae*, avec des reportages sur des événements exceptionnels touchant les micro entrepreneurs – des thèmes qui abordent le succès entrepreneurial, administratif ou technologique et de petites entreprises – ou les services de formation et de conseils aux entrepreneurs. Elle dispose aussi du *Journal Sebrae,* un support imprimé distribué dans tout le pays, et du *Parceiro dos Brasileiros*, un produit radiophonique diffusé nationalement par le réseau de stations qui composent la *CBN*.

Le programme dure deux minutes et il est diffusé avec des *reportages* inédits du lundi au vendredi, cinq fois par jour : à 7h35, 10h35, 11h35, 16h35, 10h35 et 18h35. Les samedis et dimanches, une reprise des meilleurs *reportages* est diffusée trois fois par jour, toujours à 7h35, 10h35 et 18h35. La production journalistique est externalisée. Deux reporters recrutés auprès d'une entreprise spécialisée en produits radiophoniques se relaient pour la production des reportages, qui ont comme source d'inspiration les thèmes abordés par l'*Agência Sebrae de Notícias. Parceiro dos Brasileiros* est diffusé depuis 1999 et il a succédé à un programme plus long, nommé *Momento Sebrae.* Ce dernier durait une demi-heure et s'est révélé très onéreux, tant en termes de production que de diffusion. Il a malgré tout été diffusé pendant deux ans, de 1997 à 1999.

L'émission actuelle est divisée en deux parties. La première un *portrait,* choisit un *personnage,* un cas réel d'entrepreneur ayant développé un produit ou une petite entreprise considérés comme un succès, un exemple. Les interviews réalisées sur le terrain sont accompagnées de commentaires lus par le même reporter. La technique est la même que celle utilisée régulièrement par le journalisme des stations nationales. La seconde partie propose un agenda des événements intéressant le Sebrae ou produits par ce dernier, et des conseils sur la façon de monter, d'organiser et de faire prospérer une petite ou une micro-entreprise.

Le public cible englobe ce que l'on pourrait appeler le public interne, des micro et petits entrepreneurs, mais aussi de futurs entrepreneurs potentiels et des leaders d'opinion. Selon la rédactrice du programme, Heloisa Helena, le Sebrae

intervient avec des outils de publicité et de journalisme. La première est utilisée pour vendre une idée, une marque, alors que le journalisme serait, selon elle, employé pour révéler à la société des cas concrets de la réalité des micros et petits entrepreneurs qui ne sont pas abordés par la presse traditionnelle. La combinaison des deux outils permet une projection du Sebrae au niveau national et la sensibilisation des décideurs politiques, en particulier les parlementaires et les membres du gouvernement, sur la réalité de ce segment d'entreprises.[836]

Dans les trois exemples cités ci-dessus, les institutions n'ont pas révélé des coûts de production et de diffusion, mais toutes se sont montrées satisfaites des résultats obtenus. Curieusement, le département de journalisme de la *CBN* à Brasilia (la maison mère se trouve à São Paulo) n'a pas souhaité se positionner sur le fait que des institutions publiques et privées achètent des espaces sur le réseau de stations spécialisé dans le journalisme 24 heures sur 24. Le thème est traité par le département Commercial. Pour ce dernier, l'attention portée est égale à celle manifestée envers tout autre client souhaitant insérer de la publicité sur le support. Le département refuse d'indiquer le pourcentage de temps que les *bulletins d'informations journalistiques* de cette nature occupent quotidiennement dans la grille de programmation. Il est notoire, cependant, que ces trois exemples ne constituent pas des cas isolés. Le Syndicat des Policiers Civils du District Fédéral, le Gouvernement du District Fédéral, l'Institut National de Défense du Consommateur – Idec, la Compagnie Brésilienne de Energie - Eletrobrás, parmi d'autres, utilisaient, en 2003, la même méthodologie de parler vers l'opinion publique, que ce soit avec une transmission locale ou nationale.

2.2.2 - Radiodiffusion communautaire

La réalité des radios communautaires est plus délicate. Comme la majorité opère dans l'illégalité, il ne leur est pas possible de bénéficier de recettes publicitaires ni de recruter de la main-d'œuvre. Beaucoup des *professionnels* qui travaillent pour ces dernières interviennent en tant que militants de mouvements

836 Témoignage donné à l'auteur pour la recherche.

sociaux, ou juste par amour de la radio. Bien que la cible d'une station de cette nature devrait être sa réalité locale, beaucoup d'entre elles utilisent les mêmes techniques de programmation que les radios commerciales. Le manque de moyens fait qu'elles s'ouvrent à des contenus orientés par des producteurs externes.

Cette ouverture permet à divers acteurs sociaux, y compris des segments du gouvernement fédéral – ce même gouvernement qui à travers l'Anatel tente de fermer ces stations illégales – et même à des organisations internationales liées à l'Organisation des Nations Unies, de chercher à introduire des contenus dans leurs programmations respectives. Cette insertion peut se faire via la fourniture de contenues ou même de programmes entiers pré-produits, ou à travers un processus de sensibilisation des *gatekeepers* de ces supports. Cette sensibilisation s'effectue normalement au moyen de formations, de séminaires, de ateliers, de procédés de prise de conscience, entre autres procédés de sensibilisation des communicateurs.

Réseau Comunicadores pela Saúde (Communicateurs pour la Santé) – Nous prendrons comme exemple ce projet du Ministère de la Santé, en partenariat avec *Oboré Projetos Especiais em Comunicação e Arte*, qui intervenait dans les années 1970/1980 auprès de la presse syndicale.[837] L'institution est spécialisée dans l'organisation de réseaux radiophoniques consacrés aux thématiques de santé et d'environnement. Le ministère a mis en place à une sorte d'agence de presse spécialisée dans la thématique santé. Le réseau qu'utilise le contenu mis en disposition comprenait, en 2004, un univers de 612 stations participantes (321 commerciales et 291 communautaires), dont les ondes couvraient 4 995 municipalités du Brésil, pour un total de 7 463 transmissions mensuelles.

Vozes en Sintonia (Voix en syntonie) – Toujours dans le champ de la

837 Pour plus de détails sur la trajectoire de Oboré Projetos Especiais en Comunicação et Arte, voir Ière Partie, Chapitre I item 1.4.1 *La presse contre le pouvoir*. Sur les travaux actuels, voir le site (http://www.obore.com).

Santé, un autre projet du Ministère de la Santé de formation de *radialistas* a été développé par le programme National MST/Sida. Des activités de qualification technique et de sensibilisation sont proposées aux communicateurs, dont beaucoup sont issus de radios associatives/communautaires, légalisées ou non, pour introduire dans *l'agenda* de leurs programmations des contenus de prévention de ces maladies. Les professionnels concernés sont invités à des séminaires et à des cours au travers desquels il se familiarisent avec la thématique cible et sont présentés à de sources potentielles d'information auxquelles ils pourront accéder pour de possibles interviews. Les radios du projet *Vozes em Sintonia* sont aussi liées à une sorte d'agence de presse spécialisée dans la thématique santé. Depuis une rédaction centrale située à Brasilia, ce service fournit des actualités sous forme de textes et d'audio, qui peuvent être diffusées par les communicateurs. Le matériel fourni ne se limite pas à des notes journalistiques, il comprend aussi l'offre de vignettes et d'appels de programme, ainsi que des programmes culturels et éducatifs sur la thématique. Tout le matériel est distribué gratuitement et les stations ne reçoivent aucune contrepartie financière pour sa diffusion.

PAF-MÍDIA **-** Des institutions internationales, comme l'Unicef et l'Organisation Mondiale de la Santé, interviennent en permanence auprès de ces stations, en leur fournissant directement des contenus prêts à la diffusion ou en formant leurs communicateurs pour qu'ils traitent de leurs thèmes d'intérêt. Dans certains cas particuliers, ces institutions fournissent un appui matériel pour l'achat d'équipements et l'entretien des stations. Comme a souligné Rosemary Barber-Madden, la directrice au Brésil du FUNUAP, le Fond des Nations Unies pour la population, à l'occasion de l'ouverture du *Programme de Accélération de Formation en Média - PAF-MÍDIA,* un atelier destiné à entraîner des communicateurs des radio associatives dans les terrains de la prévention du Sida et des maladies sexuellement transmises,

> *La diffusion des informations par la radio est très importante au Brésil. Avec elle, on peut entrer dans la cuisine des foyers des familles brésiliennes, dans les transports publics, à la plage, dans les parcs, etc. C'est un support de communication*

très important pour communiquer avec tous les segments de la population, les personnes âgées, la jeunesse ou les mères.[838]

2.2.3 - Les *radio-agences de source*

Les vastes possibilités d'insertion gratuite d'actualités ou de programmes sur les stations de radio du pays ont stimulé l'apparition d'un type de service nommé *agence radiophonique d'informations* ou simplement *radio-agence de source*. Ce sont en réalité des entreprises de service de presse, spécialisées dans la prestation d'un service spécifique de divulgation. Il consiste à offrir aux stations de radio des produits de formats journalistiques, des *reportages*, des interviews de certaines personnalités, des bulletins radiophoniques ou même une couverture complète d'un événement donné. Le tout venant d'un acteur social, d'une source déterminée, vue dans ce cas par l'agence comme un client.

Une expérience pionnière de ce type s'est déroulée avec un journaliste vétéran du monde de la télévision, Leonel da Matta, qui a quitté en novembre 1997 la *Rede Globo de Televisão* et créé la *BR2 – Brasil Rádio em Rede*. Au début, ce réseau rassemblait 223 stations et en mai 2003, il en comptait déjà 1 200. Le secret de ce succès entrepreneurial réside dans ce que Leonel da Matta qualifie de voie à double sens. D'un côté, les sources ont besoin de capillarité pour divulguer leurs faits et leurs opinions. De l'autre, en sens inverse, les stations de radio, principalement celles de l'intérieur du pays, sont distantes de la Capitale, *où se trouve l'information*; elles possèdent peu de moyens, de petites structures, une main d'œuvre précaire, parfois composée d'amateurs, et doivent apporter à leurs auditeurs les informations qu'ils désirent.

Ce que je leur offre, à coût zéro, c'est le prestige d'avoir un correspondant à Brasilia, le prestige d'avoir une information recueillie par un professionnel qualifié, instantanée et avec le centrage adéquat. À mon client, la source, je propose le professionnalisme, la sécurité et l'universalisation de l'information. Je profite de

838 *A comunicação pelo rádio é extremamente importante no Brasil, com ela nós entramos na cozinha de cada família brasileira, no ônibus, nas praias, parques. É um meio de comunicação importantíssimo para qualquer segmento populacional, seja a terceira idade, jovens, mães.* Déclaration de Rosemary Barber-Madden, pendant l'ouverture du *PAF-MÍDIA*, à Salvador de Bahia, en février 2004.

> *l'existence de groupes aux intérêts divers, ce qui me permet de fournir une grande variété de dépêches radiophoniques aux stations. L'investissement structurel est minime et me permet de transmettre mensuellement vingt mille fois les informations de mes clients dans tout le Brésil. Ceci équivaut, en moyenne, à vingt reportages avec audio et texte par station de radio tous les 30 jours. Le tout avec une qualité audio numérique et la sécurité de l'opération* – explique Leonel da Matta en résumant sa vision de l'activité.[839]

À travers ce procédé, la station reçoit gratuitement le matériel, sans engagement ni obligation de l'utiliser, et ne recevra rien non plus en contrepartie de la diffusion du contenu. Il n'est pas vu comme une pièce publicitaire et n'implique donc aucune rémunération de l'antenne. La logique qui l'oriente est la même que celle d'un communiqué de presse, d'un *press release*. Cependant, la source, le client, paie la radio-agence pour la production des contenus et pour leur diffusion auprès des stations. Le contrat peut être permanent ou temporaire. Dans le second cas, il est normalement utilisé lors d'événements ponctuels : un concert, un salon, une convention politique, une campagne électorale, une campagne institutionnelle, etc.

Dans les cas permanents, la routine prévoit que la radio-agence met à la disposition de la source/client une équipe technique et journalistique qui suit tous les événements. Le coût de ce travail varie selon la taille de l'équipe mise à disposition et la fréquence de production et de transmission des *informations*. Le coût varie aussi en fonction du format et de la technologie utilisée pour fournir les contenus aux stations de radio. Lorsque le produit est constitué de *reportages* ou d'interviews, le matériel est édité et mis à disposition des radios via un portail Internet ou par communication téléphonique. La première modalité est qualifiée de

---

839 *O que eu ofereço a elas, a custo zero, é o prestigio de ter um correspondente em Brasília, é o prestigio de ter uma informação coletada por um profissional capacitado, com imediatismo e foco adequado. Ao meu cliente, a fonte, eu proponho profissionalismo, segurança e universalização da notícia. Eu me beneficio da existência de grupos de interesses diversos, o que me permite proporcionar um noticiário variável às emissoras. O investimento estrutural é mínimo e me permite veicular mensalmente vinte mil vezes as notícias de meus clientes Brasil a fora. Isso equivale, em média, a vinte reportagens com áudio e texto por emissora de rádio a cada 30 dias. Tudo com qualidade digital de áudio e com segurança na operação* – Lors d'une conférence donnée aux étudiants du cours de *Journalisme Corporatif* de la Faculté de Communication de Université de Brasilia, en mai 2003.

passive. Elle est meilleur marché, mais ce sont les radios qui doivent prendre l'initiative de visiter le portail de la radio-agence sur Internet et de télécharger le contenu sous forme de fichier MP3. Normalement, un texte synthétique accompagne le matériel audio. La seconde modalité est qualifiée d'*active*, car la radio-agence prend l'initiative de contacter la station souhaitée. Dans de cas, le produit journalistique est directement transmis par téléphone aux studios de la station. Cette modalité est plus chère, car elle implique l'utilisation de communications téléphoniques, mais elle confère davantage de sécurité dans l'utilisation du matériel offert.

Pour garantir une meilleure efficacité du système passif, les radio-agences montent un système d'association des stations souhaitant bénéficier du service d'information. L'entreprise *Linha Direta Comunicações*, par exemple, indique qu'elle possède un univers de 2 350 *radios partenaires*.[840] Elle intervient dans ce champ d'activités depuis 1995 et en 2005, elle travaillait de façon permanente pour 25 clients, dont des organes des pouvoirs Exécutifs et judiciaires, des parlementaires, des confédérations d'entreprises et des institutions financières.[841] Outre les informations intéressant directement ces sources, l'entreprise a coutume de transmettre sur son site Internet des contenus produits par d'autres acteurs sociaux, comme le Senado Federal, de façon à diversifier les options d'informations et à éviter que la station associée navigue sur les pages concurrentes.

Parmi les acteurs sociaux qui préfèrent le contrat permanent, on trouve la Confédération de l'Agriculture et de l'Élevage du Brésil - CNA. Elle représente les producteurs agricoles, en particulier ceux qui appartiennent à ce qu'on appelle l'*agronégoce.* Le rapport d'activité 2002 de la CNA souligne le succès de sa stratégie de communication par radio-agence. Dans ce rapport, elle indique qu'au cours de cette année 2002, *1 125 stations régionales et nationales, partenaires de Linha Direta Comunicações, ont engendré 679 heures de transmission de reportages*

840 La liste complète des stations partenaires en mars 2006 est présente sur Internet à l'adresse électronique: http://www.linhadiretacom.com.br/extra/radios.asp

841 La liste complète des clients en mars 2006 est présente sur Internet à l'adresse électronique: http://www.linhadiretacom.com.br/extra/clientes.asp

préenregistrés, ainsi que 1 648 entrées en direct. Il s'agit d'un autre produit, plus personnalisé, où la radio-agence joue le rôle d'intermédiaire entre la source et la (les) station(s) pour une interview transmise en direct. Dans le cas de la CNA, la moyenne mensuelle était de 137 entrées en direct. L'institution est parvenue, cette année-là, à transmettre une moyenne de 56 heures/mois de bulletins informatifs.

Chaque jour, environ 90 stations diffusaient gratuitement le matériel envoyé. [842] La confédération définit sa stratégie de communication comme un processus de *rapprochement de la société, pour porter à la connaissance du citoyen une information de qualité sur l'activité rurale et la vie du citoyen qui travaille au champ.* L'entité propose aussi un service d'*agence de presse* pour les journaux et magazines. Le rapport de 2002 montre que les informations produites et distribuées par la CNA ont permis de *consolider son espace dans les médias, particulièrement dans les rubriques économie des journaux nationaux et régionaux, les agences de presse, les sites et les magazines spécialisés.* L'évaluation part de la constatation que ses notes d'information ont gratuitement occupé, au cours de cette année 2002, un total de 215 200 centimètres carré dans la presse écrite nationale et régionale, l'équivalent de 140 pleines pages de journaux de taille standard (51 cm sur 30 cm). [843]

Une autre entreprise intervenant dans le segment *radio-agence de source* est l'*Agência Radioweb.* Elle se définit elle-même comme *une agence d'informations en audio qui offre des contenus libres et gratuits* à plus de 1 404 radios *partenaires* dans tout le Brésil.[844] Parmi ses clients permanents se trouvent le Conseil Fédéral de Médecine - CFM et la Confédération Nationale des Industries – CNI.

L'entreprise produit pour le CFM des bulletins radiophoniques d'une durée moyenne de deux minutes. Le contenu est variable, mais concerne toujours au champ de la santé et de l'intérêt corporatif de la catégorie des médecins. Ils sont essentiellement composés d'informations sur les réalisations de l'entité, les revendications professionnelles et sociales des médecins brésiliens, la situation de

842 CNA, 2003. p. 22-23.
843 Idem, p.22.
844 Cf. Agência Radioweb. http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/banco.php?idtitulo=20

la santé publique dans le pays, ainsi que de conseils à l'auditeur dans le champ de la santé. Ce dernier contenu constitue une sorte de service d'utilité publique. Les stations qui utilisent gratuitement ce matériel peuvent ainsi compter sur des informations sur des thèmes du type :

- *« Attention : les rayons ultraviolets peuvent affecter les yeux des enfants »,*
- *« Des recherches le révèlent : le Brésil regorge de médecins, mais un accueil de qualité de la population fait défaut »,*
- *« La brosse à dents ne doit pas être exposée aux bactéries de la salle de bain ».*

Chaque mois, douze bulletins d'informations sont produits. Selon un contrôle d'utilité réalisé par la *Radioweb* elle-même, les cinq premiers bulletins distribués ont été utilisés par environ 160 stations. Selon les estimations, avec la mise en œuvre complète du projet, les sujets concernant le CFM devrait permettre la rediffusion mensuelle deux mille fois par l'ensemble des antennes.

> *En considérant que chaque sujet dure en moyenne deux minutes, cette visibilité permettra que le nom du CFM et les thèmes l'intéressant obtiennent plus de 60 heures d'exposition mensuelle dans les médias radio* - indique l'entreprise sur sa page Internet. [845]

Outre l'utilisation radiophonique par les stations, le matériel peut aussi être écouté sur le portail du Conseil (www.cfm.org.br), d'accès libre pour la communauté médicale, les journalistes et les internautes.

Tout le matériel est produit par des journalistes spécialement recrutés par la radio-agence et selon une logique et un format du radiojournalisme. Les journalistes vont même jusqu'à *signer* les reportages et les stations partenaires pourront disposer, en cas de nécessité, d'une signature personnalisé. À savoir, un service du type : « reporter untel, spécialement pour telle radio ». L'auditeur a alors l'impression que la station possède un correspondant travaillant pour elle à Brasilia ou dans un autre grand centre quelconque. Ceci accroît le prestige de la radio,

845 *Considerando que cada matéria tem em média dois minutos, essa visibilidade permitirá que o nome do CFM e os assuntos de seu interesse obtenham mais de 60 horas de exposição mensal na mídia rádio.* Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parceria. Cf. Agência Radioweb, http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81

principalement celui des petites stations de l'intérieur du pays, ce qui peut lui apporter plus d'audience et de meilleures recettes publicitaires.

***Rádio Indústria (Radio Industrie)* -** Ce projet a été développé pour la Confédération Nationale des Industries – CNI, l'entité patronale de plus grand poids économique et politique au Brésil.[846] Opérationnel depuis octobre 2005, il a pour particularité de réunir les professionnels de l'*Agência Radioweb* et ceux qui travaillent dans les services de presse de la CNI et des 27 fédérations régionales qui lui sont affiliées. Les services de presse des entités régionales interviennent comme des sortes de succursales, ou de correspondants, selon une logique organisationnelle similaire à celle d'un média de grande taille. Depuis les états, elles envoient des informations, des reportages et des bulletins à la rédaction centrale.

Outre le fait qu'elle met à la disposition des stations de radio traditionnelles les contenus informatifs, la *Rádio Indústria* prend la forme d'une radio sur Internet (www.radioindustria.com.br), transmettant 24 heures sur 24, où l'internaute peut écouter de la musique et des informations.

> *La Rádio Indústria est apparue comme un nouveau modèle d'utilisation d'Internet par les médias radio. Un support innovateur qui inverse les concepts en audio et approvisionne en informations les intervalles de la programmation musicale. Avec un synopsis de plus de 800 chansons renouvelé périodiquement, Rádio Indústria ponctue sa grille de programmes de bulletins, d'interviews, de débats, de sujets spéciaux et de spots du Sistema Indústria.* – indique l'entité.[847]

Le système permet au public se choisir entre l'écoute de bulletins audio organisés par rubriques – économie, éducation, technologie, formation, santé, services – ou une programmation complète 24 heures sur 24, sept jours sur sept, mêlant musique, informations et entreteniment. *Notre principal objectif est de donner*

---

846 Cf. Agência Radioweb, 2005-D.

847 *A Rádio Indústria surge como um novo modelo de utilização da Internet para a mídia rádio. Um veículo inovador que inverte conceitos em áudio e abastece com informação os intervalos da programação musical. Com um roteiro de mais de 800 músicas periodicamente renovado, a Rádio Indústria pontua sua grade de programação com boletins, entrevistas, debates, matérias especiais e spots do Sistema Indústria* . Idem.

davantage de visibilité aux actions des fédérations et des entités dans les différentes régions du pays, affirme le journaliste Edgar Lisboa, responsable du projet.[848] L'intérêt que l'entité porte à faire *l'agendamento* de l'opinion publique apparaît dans le discours du gérant de *Rádio Indústria*, Renato Franco, qui estime qu'avec *une offre d'informations si riche, le Système CNI ambitionne de introduire, à la vitesse d'un clic, de thèmes dans le village global.*[849]

Tous les jours, en moyenne, quatre bulletins d'information sont produits. L'utilisation de ces bulletins par les radios traditionnelles a atteint, au mois d'août 2005, un total de 5 532 insertions radiophoniques. Les sujets traitent de thèmes et de lieux géographiques variés. Voici par exemple quelques-uns des thèmes transmis dans la seconde quinzaine du mois de mars 2006.

- *«L'enseignement secondaire intégré à l'éducation professionnelle va stimuler l'insertion sur le marché du travail.»*
- *«Les travailleurs pourront voter aux Conseils Nationaux de l'Industrie et du Commerce. »*
- *«L'agenda législatif de l'Industrie a comme priorité la loi des micro-entreprises et la réforme du code du travail.»*
- *«Enquête : Les consommateurs sont plus optimistes qu'en 2005. »*

La diversité facilite l'utilisation d'informations multiples d'origine identique, sans que la station utilisatrice ne soit perçue comme un porte-parole de la CNI. Et la stratégie se montre triomphante. En considérant que le temps moyen de chaque nouvelle est de deux minutes, la Confédération Nationale de l'Industrie et ses entités associées ont obtenu, en août 2005, 184 heures d'exposition sur l'ensemble des stations, soit une moyenne de 8 heures par jour.

Le même mois, le volume d'utilisation des informations relatives à tous les clients de l'*Agência Radioweb* a dépassé les 57 000. Les radios partenaires ont effectué un total de plus de 21 000 visites.[850] À l'inverse du concurrent *Linha Direta*

---

848 *Nosso principal objetivo é dar maior visibilidade às ações das federações e entidades nas diferentes regiões do País* . Idem.

849 *uma oferta de informações tão rica, o Sistema CNI pretende pautar com a velocidade de um click a aldeia global.* Idem.

850 Agência Radioweb, 2006.

Communicações, Radioweb ne rend pas sa liste de clients publique. Elle indique juste qu'elle met à disposition *des sujets sur la Politique, l'Économie, la Santé, l'Éducation, l'Environnement, le Droit et la Citoyenneté, entre autres.*[851]

En février 2006, l'agence, qui a été créée en 2001, a enregistré la millionième visite de sa banque d'informations et elle espérait atteindre le million suivant en décembre de la même année.[852] Avec 24 journalistes répartis entre la rédaction principale, à Porto Alegre, et la succursale de Brasilia, elle produit une moyenne de 40 bulletins radio par jour. Un même sujet en vient à être utilisé, en moyenne, par 180 radios de tout le pays en une seule journée. À la fin d'une journée de travail, l'ensemble de *radioreportages* est transmis, en moyenne, 7 200 fois. Ces chiffres indiquent que toutes les 20 secondes, un sujet est téléchargé sur le site de l'agence. Selon la directrice de l'entreprise, la journaliste Daniela Madeira, l'utilisation quotidienne par station oscille entre 3 et 15 bulletins différents.

Le 22/08/2006, à l'occasion de la commémoration de ses cinq ans d'existence, l'agence affirmait sur son site Internet être présente dans plus de 800 municipalités, au travers des radios associées qui utilisent son contenu. *En ne prenant en compte que la population des villes où se trouvent les stations, les bulletins de l'Agence parviennent aujourd'hui à une population supérieure à 100 millions d'auditeurs* – indique *Radioweb.*[853]

Le grand secret de cette activité est la capacité d'unir le manque de personnel et de moyens financiers du segment radiophonique brésilien au grand désir des divers acteurs sociaux de se projeter sur la *sphère publique*. Aucun des deux côtés ne révèle le coût d'une telle opération, mais le simple fait de que la transmission soit volontaire, et donc gratuite, la rend déjà fort intéressante, si on la compare au coût de diffusion d'une campagne publicitaire. Il faut également considérer le facteur crédibilité. L'opinion publique a tendance à accorder plus de confiance à l'information journalistique qu'au message publicitaire. Selon le

851 *matérias sobre Política, Economia, Saúde, Educação, Meio Ambiente, Direito e Cidadania, entre outras.* Cf. Agência Radioweb, in : http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58

852 Agência Radioweb, 2006

853 *Considerando apenas a população das cidades que sediam as emissoras, os boletins da Agência chegam hoje a uma população superior a 100 milhões de ouvintes.* Idem.

DINES, la présence du journaliste à côté du fait augmente le niveau de crédibilité de l'information, car en plus d'ajouter de la véracité, le professionnel dispose d'une puissante force narrative. [854]

Les radio-agences investissent aussi beaucoup dans la quête de crédibilité et de reconnaissance externe. Elles inscrivent leurs travaux à des prix journalistiques, en cherchant ainsi à obtenir le sceau de la corporation et des autres acteurs sociaux. Dans le cas de l'*Agência Radioweb,* celle-ci insiste dans sa présentation sur le fait qu'elle a conquis, au cours de ses quatre ans d'existence, treize prix journalistiques. Parmi ces derniers, elle souligne la première place au prix journalistique remis par l'Association Nationale des Transporteurs Ferroviaires[855] et le prix Fepam de journalisme Environnemental, organisé par la Fundação Estadual de Proteção Ambiental de l'État du Rio Grande do Sul.[856] Dans le premier cas, l'ensemble de reportages dépeignait la situation des voies ferrées du pays et les perspectives pour le secteur ; dans le second, la situation du delta du fleuve Jacuí et les projets de conservation pour cet espace. Comme ces sujets ont également été diffusés sur des radios *partenaires,* ces dernières profitent indirectement de ce succès, en l'incorporant à leur capital social.

Avec la conquête de prix, l'agence donne de la crédibilité à son produit informatif, elle se crédibilise face à ses nouveaux et actuels clients/sources, elle attire un plus grand nombre de radios *partenaires* et elle contribue à la reconnaissance professionnelle des journalistes qui travaillent pour elle.

2.3 – Le profil de la presse écrite au Brésil

La presse écrite nationale – journaux et magazines – est essentiellement à capitaux privé et elle est, d'un point de vue commercial, très dynamique pour les standards des pays émergents. Sur trois *reais* (l'argent brésilien, en 2006, $EU 1,00 équivalait à R$ 2,80) investis en publicité dans le pays, elle en consomme environ un réal. Entre 1993 et 1999, les journaux ont absorbé à eux seuls 6,482

854 DINES, Alberto, 1974, p.89.
855 Agência Radioweb, 2005-C.
856 Idem, 2005-A.

milliards de $EU. Les recettes provenant des petites annonces ne sont pas incluses dans ces chiffres. Les données concernant les magazines ne sont pas aussi précises, mais elles doivent représenter, approximativement, la moitié de celles des journaux. Parmi les quinze principaux annonceurs du pays, dix sont des entreprises multinationales de la taille de Gessy Lever – en tête –, Volkswagen, General Motors, Ford, Nestlé et Coca Cola. (Voir plus de detail dans la I[ere] Partie, chapitre I – 1, item 1.1.4 – *Les distorsions éditoriales et l'influence de la publicité officielle au Brésil*)[857]

Il existait au Brésil, début 2000, 465 quotidiens et 1 780 magazines non quotidiens, sur un total de 2 245 publications. La circulation moyenne de ces publications est très faible. En 1999, 7,245 millions d'exemplaires de journaux circulaient quotidiennement.[858] L'industrie journalistique travaille avec un indice de lecture de quatre personnes par exemplaire de journal, ce qui permet de conclure que 29 millions de Brésiliens ont l'habitude de lire tous les jours l'actualité. C'est un contingent fort réduit pour un pays de plus de 170 millions d'habitants.

Entre 1990 et 1999, la circulation quotidienne moyenne a pratiquement doublé, passant de 4,276 millions aux plus de 7 millions déjà mentionnés. En dépit de cette croissance, le coût élevé des publications, la situation socio-économique des Brésiliens, la distribution des tranches d'âge dans la population[859] et même l'analphabétisme, qui touche 13% des Brésiliens âgés de plus de quinze ans, constituent des obstacles à une plus grande pénétration des journaux dans la société. En 1999, le pays possédait l'un des indices de lecture de journaux le plus bas du monde. Il était de 45 exemplaires/jour pour mille habitants, contre 598 en Norvège, 573 au Japon, 321 au Royaume-Uni, 149 en France, 73 au Portugal et au Costa Rica et 56 exemplaires en Argentine. [860]

La situation des magazines n'est pas non plus très différente. L'Association Nationale des Éditeurs de Magazines – Aner indique que tous les

857 ANJ : 2000, p. 37-39

858 Idem. p.40

859 Au Brésil, en 1996, sur une population de 157,1 millions de personnes, environ 49,5 millions, soit 31,5%, avaient moins de 15 ans.

860 ANJ : 2000, p. 40.

mois, 2 150 titres différents sont proposés aux Brésiliens dans les kiosques. Au cours des neuf premiers mois de 2003, le chiffre d'affaires du segment éditorial a représenté 9,2% du volume de 7,023 milliards de reais (2,508 milliards de $EU). Les 25 magazines de plus grande circulation – qu'ils soient hebdomadaires, bimensuels ou mensuels – correspondaient à la production de 7,26 millions d'exemplaires, soit une moyenne de 290 000 par titre.

Sur ces 25 magazines, seuls six peuvent être considérés comme relevant du journalisme traditionnel, travaillant sur ce qu'on appelle le *hard news* (couverture en routine des faits politiques, économiques, nationaux et internationaux, etc.). Les autres pourraient être aisément classés dans le champ de l'*info-entreteniment*. L'ensemble des tirages des publications consacrées au journalisme (trois sont hebdomadaires, deux bimensuelles et une mensuelle) chute ainsi à 2,402 millions d'exemplaires.

2.3.1 – Des exemples de *médias de source* imprimés

Cette diversité éditoriale n'a toutefois pas empêché l'apparition de *médias de source* imprimés. L'élément économique, qui interdit à beaucoup de Brésiliens de suivre les actualités dans les journaux et les magazines vendus en kiosque, peut constituer l'un des principaux inducteurs de cette presse parallèle. Les exemples sont également variés, même si les entités syndicales et communautaires représentent peut-être le plus grand contingent de publications. Beaucoup de ces publications ont pour racines les traditionnels *house organs,* conçus dans une logique *relationniste,* pour informer un public interne. L'élément innovant est que le public interne a été abandonné en tant qu'objectif, et substitué par une nouvelle cible qui est l'opinion publique dans son ensemble.

De même que pour la recherche sur le terrain dans le segment radiophonique, nous avons ici cherché à apporter dans ce travail quelques exemples de la diversité des acteurs qui interviennent en tant que *médias de source* imprimés*.* [861]

861 La recherche a été réalisée au premier semestre 2004 avec l'appui des étudiants de la discipline *Journalisme*

Outre l'hebdomadaire ***Folha Universal,*** traité en détail par la suite, trois autres publications de natures distinctes ont été analysées. La première, ***Jornal da OAB Nacional,*** appartient à une entité professionnelle corporative, l'Ordre des Avocats du Brésil. La seconde, proposée par un mouvement social, apporte aux lecteurs le point de vue des paysans sans terre. La ***Revista Sem Terra*** sera analysée ultérieurement, dans le chapitre 2.5 – *Les médias de source* syndicaux et ouvriers. Et enfin, le ***Jornal Fêmea***, une publication du mouvement féministe brésilien qui débat des questions de genre et qui circule depuis plus d'une décennie.

Jornal da OAB Nacional – La publication a été créée en 1990 ; elle est tirée tous les mois à 150 000 exemplaires, destinés à un public cible qualifié d'«*opérateurs du Droit ».* Il s'agit d'avocats, de juges, de procureurs, de parlementaires, d'entités de classe et de leaders d'opinion. Éditée par le Conseil Fédéral de l'Ordre des Avocats du Brésil, avec seize pages polychromes au format tabloïde français - la désignation fait référence au format du *Le Monde* -, elle cherche, selon son éditeur, à donner de la visibilité aux thèmes concernant les questions corporatives des avocats et intéressant la société. Le journal fournit aussi un résumé des principaux faits du pays, même s'ils ont été publiés dans la presse classique.

Parmi les thèmes qui disposent du plus d'espace éditorial, on trouve les questions de *Droits de l'Homme*, de *Politique Nationale et de violence*, ainsi que, bien sûr, des sujets plus intrinsèques au *Droit* et au *Pouvoir judiciaire*. La technique de rédaction vise à faciliter la lecture, de façon à ce que toute personne puisse en comprendre le contenu, même si elle n'est pas spécialisée en Droit. La distribution est nationale et gratuite. Elle se fait par abonnement et par distribution au détail dans tous les états, à travers les bureaux régionaux de l'OAB.

Le professionnel responsable de son édition, Bartolomeu Rodrigues, a travaillé jusqu'en 1997 dans des supports de grande circulation, comme *O Globo* et o *Estado de São Paulo.* Au moment de cette recherche, il était aussi

---

Corporatif Fábio Sousa, Jaciene Alves, Katrine Boaventura, Yuri Achcar.

responsable du service de presse de l'Ordre des Avocats. Entre 1989 et 1992, il a présidé le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral. Lorsqu'il a quitté l'entité, il a fait grand bruit en affirmant, dans un article publié dans la presse, qu'un attaché de presse ne pouvait pas être classé comme journaliste. Cependant, maintenant il assure que la publication qu'il dirige est de nature journalistique, qu'il n'y a *pratiquement pas d'interférence supérieure,* bien que le journal ne soit pas imprimé sans être lu au préalable par le président de l'OAB. *Bartô,* comme il est surnommé dans le milieu professionnel, nie que le journal tente d'influencer les *gatekeepers* ou le processus de construction de l'actualité de la presse traditionnelle. Selon lui, pour cela, il est préférable d'utiliser les communiqués de presse produits par l'Ordre des Avocats. [862]

ILLUSTRATION 2.2

FAC-SIMILES DE LA UNE DU *JORNAL DA OAB NACIONAL*

L'OAB a établi un contrat avec une entreprise spécialisée pour effectuer le relevé de toute l'actualité liée aux questions du droit, des avocats, du pouvoir judiciaire, etc., publiée par la presse écrite traditionnelle. Outre le fait qu'elle qualifie les textes publiés par l'utilisation dune technique basée à l'analyse du

862 Témoignage donné à l'auteur pour la recherche.

discours – en classifiant les articles en tant que porteur d'un approche positif, négatif ou neutre -, l'entreprise en question, *Guria Communications*, cherche à identifier l'origine des thèmes, les *primary definers*[863] de chaque texte. Le rapport auquel nous avons eu accès indique qu'au dernier trimestre 2001, un tiers des informations relatives à l'OAB, au Pouvoir judiciaire et aux avocats en général diffusées par la presse écrite brésilienne avait pour origine les contenues diffusés par le *Jornal da OAB Nacional* et les communiqués de presse produits par le service de presse de l'Ordre.

Jornal Fêmea – La nuance de base de cette publication, couleur lilas, donne le ton de la ligne éditoriale qui prévaut cette publication mensuelle depuis février 1992. L'objectif de la publication est de traiter des centres d'intérêt de la femme, principalement pour ce qui a trait aux événements politiques, nationaux et internationaux. Il ne contient que douze pages, au format 30 cm x 21 cm, imprimées en deux couleurs. La seconde est le noir. La ligne éditoriale a pour but de donner une vision du Brésil et du monde sous une optique féministe. Elle aborde des thèmes comme la *santé*, la *violence*, les *droits de sexuels et reproducteurs*, la *culture*, le *travail* et le *pouvoir*, la *politique* et les *élections*.

ILLUSTRATION 2.3

FAC-SIMILES DE LA UNE DU *JORNAL FEMEA*

La publication est éditée par l'organisation non gouvernementale Centro

863 Pour plus de détails consulter HALL, Stuart et alli, 1978 et HALL, Stuart, 1993.

Feminista de Estudos et Assessoria - *Cfêmea*, qui investit tous les mois 10 000 R$ (3 571 EU$) pour l'impression et la distribution postale des treize mille exemplaires de la publication. Dans le passé, elle a déjà bénéficié d'un tirage de cent mille exemplaires, mais le format était plus petit, 15 cm x 21 cm, avec seulement quatre pages. Aujourd'hui, outre le format papier, elle peut aussi être lue sur Internet. Deux journalistes professionnels recrutés par l'ONG sont responsables de la rédaction et de la production des textes.

Outre des femmes liées à des mouvements sociaux, raciaux et d'orientation sexuelle, des organisations non gouvernementales (ONG), des universités, des syndicats, des groupes professionnels discriminés – comme les employées domestiques et les travailleurs ruraux - et des partis politiques, le journal est aussi distribué gratuitement à chacun des 513 députés fédéraux et des 81 sénateurs de la République, et aux parlementaires des états et les élus locaux. Le *Cfêmea* intervient prioritairement dans la formulation de lois qui répondent aux aspirations des mouvements féministes. À travers le journal, l'entité cherche à informer sur la lutte des femmes pour leurs droits et à donner de la visibilité à cette lutte, et à fournir aux législateurs des reportages consacrés à l'action en faveur de l'égalité et de l'élimination de toutes les formes de discrimination contre les femmes.

Le journal, selon la secrétaire générale du Centre, Guacira de Oliveira, constitue un instrument de l'action politique, quelle qu'elle soit : *communication sur les droits des femmes et l'égalité des genres, visant à socialiser et à démocratiser les informations relatives au législatif et à la lutte féministe, y compris auprès des médias de masse*. [864] Il intervient ainsi non seulement en présentant ses thèmes d'intérêt aux parlementaires, mais aussi en informant son public cible sur l'action parlementaire. Ce pourrait être une sorte de quatrième pouvoir féministe, exerçant un contrôle sur les formulateurs de politiques publiques sous l'optique des femmes.

La une du nº 129 est par exemple consacrée au thème *Violence domestique au Brésil,* un diagnostic des agressions perpétrées par les époux, les

864 Témoignage donné à l'auteur pour la recherche.

compagnons et les pères sur leurs compagnes et filles. Deux autres thèmes ont bénéficié d'appels de couverture : *Égalité raciale* et *Innovations législatives dans le cadre de l'État.* Le périodique présente systématiquement un tableau indiquant l'avancée des projets de lois intéressant les femmes, une session destinée aux Droits de l'Homme et une autre qui présente un agenda d'événements et de lancements de livres intéressant les féministes.

La publication dispose d'un conseil éditorial, formé de deux journalistes et de trois spécialistes de thèmes liés à l'action du *Cfêmea*. Il se réunit une fois par mois pour définir le contenu du numéro suivant. Une étude d'évaluation de cet instrument en tant qu'outil de communication du Centre était en cours è l'époque de cette recherche, mais d'après une évaluation empirique, les éditrices jugent que la publication remplit sa fonction d'information. Elle n'accepte pas de publicité commerciale, mais la publication est maintenue par des donations d'entités comme les fondations Ford et Mac Arthur, IWHC, Unifem et par le programme national de prévention des MST/Sida du Ministère de la Santé.

2.4 - La télévision au Brésil

La première transmission télévisuelle au Brésil a eu lieu en 1950, un fait inédit jusqu'à cette date en Amérique Latine. Depuis lors, la télévision est devenue, aux côtés de la radio, le média principal. Dans un pays de 8 millions de km^2, où acheter un journal coûte cher et où l'analphabétisme, comme nous l'avons déjà précisé, est important, seul un système informatif gratuit et sonore pouvait prospérer. La télévision est extrêmement populaire. Elle est présente dans 90% des foyers brésiliens. Plus que l'Internet. [865] Après la cuisinière (97,5%), elle est l'équipement ménager le plus présent dans la société, davantage que la radio, 87,8%, et même que des ustensiles de première nécessité comme le réfrigérateur (87,4%), le téléphone - fixe ou mobile – (62,0%), le filtre à eau (51,3%) ou la

865 Par exemple, en 2003, le pourcentage de foyers brésiliens dotés d'ordinateur personnel était de 15,3, et celui des foyers dotés d'un ordinateur avec connexion Internet était de 11,4%. Dans les classes économiques plus élevées, sept résidences sur dix disposaient d'un ordinateur avec accès Internet. Cf. IBGE, 2003.

machine à laver le linge (34,5%).[866] La possession de plusieurs téléviseurs est courante ; les estimations indiquent une moyenne de 1,4 appareil par résidence.

Six chaînes nationales privées et une chaîne publique dominent le spectre hertzien, dans le système VHF (*Very Hight Frequence)*. Elles regroupent un ensemble de 416 stations génératrices – autorisées à produire et à diffuser des contenus – et 9 543 ré-émettrices, qui ne font que retransmettre le signal reçu d'une génératrice. Il existe quatre autres chaînes correspondant au système UHF (*Ultra Hight Frequence)*. [867] Le système de télévision est complété par la présence de deux services de télévision par satellite, l'un par le Système Distribution Micro-onde Multipoint (MMDS), et de deux grands opérateurs de la diffusion par câble. Tous ces services cités précédemment sont payants et leurs signaux ne sont décodés que par les abonnés. La particularité de ce système payant est que ses contenus, y compris ceux de nature journalistique, sont produits dans leur majorité à l'étranger. Alors que la disponibilité technique permettrait l'existence d'une centaine de chaînes, ou même plus, l'offre d'information, principalement à caractère local et régional, est pratiquement inexistante, hormis à travers quelques chaînes communautaires diffusées par câble.

En 2003, tout ce puissant système de télévision – chaînes gratuites et payantes – employait 3 741 journalistes, selon les données du Ministère du Travail. [868] Sur la base de ces données, on peut affirmer que sur cent journalistes disposant d'embauches formelles, 13 travaillent pour le segment télévisuel au Brésil. Ce qui représente près de neuf professionnels par chaîne.

2.4.1 - La télévision comme *média de source*

La télévision est également un champ très exploité par les sources pour s'adresser à l'opinion publique. Les facteurs qui stimulent une telle utilisation sont les mêmes que pour les autres médias : structures matérielle et de ressources humaines fragiles, manque d'intérêt pour investir dans des productions

866 IBGE, 2004.
867 Cf. ABERT, 2002.
868 Cf. MTE - Ministério do Trabalho e Emprego, 2004.

individuelles, facilités opérationnelles, technologiques et financières dont disposent les sources de pénétrer le champ médiatique. La conjonction de ces facteurs entraîne l'existence de divers supports et produits médiatiques corporatifs.

Ce sont les avancées technologiques, en rendant la production meilleur marché et en multipliant les options de transmission, qui permettent un tel processus. La loi régissant la diffusion par câble au Brésil a créé l'existence de chaînes d'accès public. Chaque opérateur du câble est en effet obligé de mettre gratuitement à disposition la structure nécessaire à la transmission de sept chaînes : deux chaînes du pouvoir législatif fédéral et une pour le pouvoir législatif des différents états et des municipalités, une pour le pouvoir judiciaire fédéral, une chaîne communautaire, une chaîne universitaire et une chaîne culturelle éducative. La transmission de certaines de ces chaînes est aussi assurée par les opérateurs de télé par satellite.

TV-CNT – Des chaînes corporatives sont aussi mises à disposition par satellite, certaines nomées *excécutive* s'adressant à des publics fermés[869] et d'autres à l'ensemble de la société. Elles parviennent au public via les opérateurs de services par satellite ou de manière indépendante. L'une des ces chaînes est celle de la Confédération Nationale du Transport – CNT, celle-là même qui diffuse par radio l'***Informe CNT,*** décrit précédemment. La ***TV-CNT ou Rede Transportes***[870]est une entité privée de droit public, à but non lucratif, et elle est maintenue par la Confédération réunissant les entrepreneurs du secteur des transports. Elle opère depuis 1996 à partir d'un studio monté à Brasilia. Elle a été la première chaîne du pays à employer la technologie numérique. Elle utilise la bande "C" et diffuse sa programmation à travers l'opérateur satellite Astralsat sur tout le territoire national.

Le signal est mis gratuitement à disposition de tout propriétaire d'une

869 La Banque du Brésil est un exemple d'opérateur de chaîne exécutive. Elle possède un système exclusif pour informer ses 85 000 fonctionnaires.

870 Recherche effectuée avec la participation des étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif*, Ana Carolline Siqueira, Ivan Luis Iunes, Maria José Rodrigues et Nelson Neto, au premier semestre 2004.

antenne satellite. Bien qu'elle puisse être captée par tout un chacun, le public cible est formé par les professionnels et les entrepreneurs du secteur des transports. Une refonte de la grille de programmation était en cours pour élargir ce spectre. La chaîne a également installé 1 500 points de réception dans tout le pays. Ces espaces fonctionnent au sein des locaux de syndicats, d'entreprises, d'installations du Service Social du Transport – SEST et du Service National d'Apprentissage du Transport - Senat. L'objectif de ces points de réception est de permettre une audience organisée et animée par personnelles en agissant en tant que moniteurs où les spectateurs peuvent interagir avec la chaîne par e-mails, téléphone, etc.

La chaîne émet uniquement les jours ouvrables, de 8h30 à 19h15 ; elle dispose de cinq fonctionnaires et une partie du contenu de sa programmation est réexhibé, selon la même méthodologie que celle des stations qui opèrent par abonnement. Dans le champ journalistique, la chaîne produit quatre programmes d'interviews en studio : *CNT Responde, CNT e o Congresso,* un programme sectoriel de politique, *CNT Debate* et *CNT Teleconferência.* Elle propose de petits bulletins sur la situation des routes, les prévisions météorologiques, et un agenda culturel, constituant ainsi une sorte de service destiné aux routiers au volant de leur véhicule. Au moment de la recherche, en mai 2004, l'entreprise avait cessé de transmettre son journal télévisuel, mais une reformulation de la grille de programmation était planifiée, qui prévoyait la transmission quotidienne d'un journal télévisuel. L'embauche de dix journalistes était prévue en 2005, pour la production de ce journal télévisuel quotidien.

Des émissions à but éducatif, tels que l'enseignement de langues étrangères et des *cours supplétif* (cours pour des adultes, équivalent au programme français dénommé *deuxième chance*) et professionnalisant pour les travailleurs du secteur, complètent la grille de programmation. Elle reproduit d'autres productions de tiers, comme les programmes de santé du *Canal Saúde,* de la *Fundação Oswaldo Cruz,* et culturel d'*Itaú Cultural* et des fondations *Roberto Marinho* et *Padre Anchieta* (TV Culture de São Paulo).

TV Cosipa est un autre exemple de *télé de source.* La motivation initiale de

la chaîne, créée par la Compagnie Sidérurgique de São Paulo – Cosipa, est venue de la nécessité d'unifier l'information transmise aux 8 500 employés de la sidérurgie et aux 7 000 externalisés, dans un processus d'intégration travailleurs/entreprise. Un programme a alors été créé sous la forme d'un magazine électronique lancé en 1995, qui, selon Roberto César, un des ses concepteurs,[871] a permis de constater une meilleure assimilation des informations par le public interne, ainsi qu'une participation effective des employés à l'élaboration des programmes.

Dans un premier temps, la diffusion a été réalisée en circuit fermé, au moyen d'écrans installés au sein des unités de l'usine, dans la ville de Cubatão, et dans ses bureaux administratifs à São Paulo, Joinville et Porto Alegre. Jusqu'à 1998, tous les quinze jours, un nouveau programme constitué d'un journal vidéo d'une durée de vingt minutes, était produit et diffusé.

> *Les programmes traitaient des contextes les plus différents, avec des thèmes diversifiés sur la production de l'acier, les nouvelles technologies dans des divers domaines de la sidérurgie, les campagnes de solidarité et éducatives sur la sécurité, la santé, l'environnement, la participation interactive et également les couvertures de tournois sportifs.* – indique LIMA[872]

Le journal vidéo, sous le format d'un magazine électronique, était divisé en blocs d'informations, selon une séquence définie à l'avance. Les sujets sont choisis sur la base d'un calendrier d'événements de l'entreprise et de suggestions présentées par des collaborateurs dans tous les domaines.[873] L'enregistrement du

---

871 Entretien avec l'auteur par e-mail le 29/03/2005.

872 Os programas traziam os mais diferentes quadros com temas diversificados sobre a produção do aço, novas tecnologias nas diversas áreas da siderúrgica, campanhas de solidariedade e educativas sobre segurança, saúde, meio ambiente, participação interativa e também coberturas de torneios esportivos. LIMA, Maria C. Pavarini de; 2002, p. 6.

873 La structure du programme était composée des sections suivantes : Compromisso com o futuro – divulgation du développement de l'entreprise après sa privatisation, investissements, actualisation technologique, compétitivité et contrôle de l'environnement. Força da gente – série de reportages centrés sur différents domaines de l'entreprise, expliquant le flux de production de l'acier. Câmera surpresa – interviews d'employés non prévues à l'avance, sur le travail effectué par un fonctionnaire donné ou sur un thème de l'actualité déterminé. Momento Cipa – informations sur la prévention des accidents de travail, délivrées par la Cipa - Commission Interne de Prévention des Accidents. Aconteceu - des reportages rapides, sous forme de "flashs", dans l'objectif de relater les principaux événements de la Cosipa au cours les quinze derniers jours. Anote aí - *agenda* des principaux événements et des principales activités pour les quinze jours suivants la diffusion du programme. Dito et feito – notes d'informations sur les projets de l'entreprise dans le champ de l'amélioration des conditions de travail des

programme est externalisé, auprès de *Mar Produtora*, une boîte de production audiovisuelle de la chaîne *TV Mar*, une antenne filiale de la *Rede Record de Televisão* à la vile de Santos. Outre le système de diffusion interne, les populations des villes de Santos et de Cubatão peuvent suivre la programmation à travers, respectivement, les chaînes *TV Com* et *TV Pólo*, disponibles sur les réseaux câblés des deux municipalités.

Les responsables de la *TV Cosipa* signalent des difficultés de production semblables à celles de n'importe quelle chaîne traditionnelle : temps de production des sujets, accès aux sources, problèmes de cinégraphie et de montage et, bien sûr, de moyens financiers pour faire face aux dépenses. Les routines de production sont également similaires à celles de n'importe quelle rédaction, comme le rapporte le directeur de production de la *TV Cosipa,* Roberto César:

> *Lors de la réunion de programmation, la distribution des tâches est définie pour tous les professionnels concernés. Les sujets sont discutés et répartis entre les reporters, la présentatrice est choisie, l'équipe de graphisme par ordinateur est orientée pour la production des vignettes et des écrans. Les maisons de production sont informées des mesures à prendre, telles que la bande sonore, la programmation des enregistrements, la création d'effets spéciaux, le montage des vidéos et la post-production. Je suis publicitaire, administrateur d'entreprises et spécialiste en vidéos, en tant que Directeur de Production, j'assume la responsabilité du programme dans son ensemble, je dispose de deux stagiaires de publicité qui m'épaulent dans la production. Le Directeur Général, qui est journaliste, évalue les propositions et approuve la production. Les autres noyaux de journalisme et de relations publiques participent de manière indirecte, ainsi qu'un Comité Structuré de Communication de la Cosipa, qui fait certaines observations. Les professionnels de Communication sont les plus qualifiés. Le programme TV Cosipa a remporté 5 prix de l'Association Brésilienne de Communication d'Entreprises, le dernier ayant été conquis le 3 novembre 2004. Nous*

---

employés. Prata da casa – informations sur les actions et les activités insolites réalisées par les employés en dehors de leurs horaires de travail. Tendências – Interview d'un professionnel de l'entreprise sur un thème lié aux travaux de l'usine. Bola da vez – analyse et informations sur les tournois sportifs internes et externes, mettant en jeu des équipes constituées d'employés de la Cosipa. No ar comunicação – actions réalisées par la Surintendance de Communication de l'entreprise, les événements et les principales activités du secteur. Você na TV - les employés commentent des sujets polémiques de l'actualité. Serviços – informations sur les principales actions du groupe de théâtre constitué d'employés de l'entreprise, comme en particulier la sécurité au travail, la propreté de l'environnement et des conseils de santé.

en sommes à notre 10e année de présentation, cela prouve la consolidation de la TV COSIPA auprès des spectateurs. [874]

TV Saúde (Télé Santé) **–** Dans le District Fédéral, une expérience innovante, à travers un circuit fermé, a introduit en 1997 la *TV Saúde* dans plus de trois cents points d'assistance du réseau public de santé (hôpitaux, centres de santé, polycliniques, banques de sang, unités périphériques).[875] Ce système de communication visait les utilisateurs du service public de santé, dans un espace géographique contenant une population de plus de deux millions d'habitants. À l'époque, la structure de santé assurait la réalisation annuelle de sept millions de consultations, ce qui représentait un public potentiel de quatorze millions de spectateurs par an, en considérant la présence de deux personnes pour chaque patient reçu. La grille de programmation comprenait des vidéos éducatives de santé, des journaux télévisuels avec des reportages sur les thérapies, les techniques de promotion de la santé et les services mis à disposition de la population, entre autres thèmes.

À l'exemple des programmes d'information des télévisions locales, les journaux télévisuels étaient structurés en plusieurs blocs. En utilisant le même langage que la télévision commerciale, la *TV Saúde* diffusait aussi, entre deux blocs informatifs, des messages d'éducation en matière de santé, mais sous des formats et avec un langage propres aux annonces publicitaires. De cette manière, les techniques de journalisme, de publicité et de documentaire étaient mises à

874 Na reunião de pauta é definida a distribuição de tarefas para todos os profissionais envolvidos. Os assuntos são discutidos e divididos entre as repórteres, a apresentadora é escolhida, a equipe de computação gráfica é orientada quanto à produção de vinhetas e telas. As produtoras são informadas das providências a serem tomadas como: trilha sonora, *agendamento* das gravações, criação de efeitos especiais, edição dos vídeos e da pós-produção. Sou publicitário, administrador de empresas e especialista em vídeos, como Diretor de Produção, fico com a responsabilidade do programa inteiro, conto com duas estagiárias de Publicidade que me auxiliam na produção. O Diretor Geral, que é jornalista, avalia as propostas e aprova a produção. Existe a participação indireta dos outros núcleos de Jornalismo e de Relações Públicas e ainda, um Comitê Estruturado de Comunicação da Cosipa que faz algumas considerações. Os profissionais de Comunicação são os mais qualificados. O programa TV Cosipa é vencedor de 5 prêmios da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, sendo o último conquistado no dia 3 de novembro de 2004. Estamos no 10º ano de exibição, isso comprova a consolidação do TV COSIPA entre os espectadores. - CÉSAR, Robert, op.cit..

875 La *TV Saúde* a été idéalisée et mise en œuvre par l'auteur de cette thèse. Pour plus de détails sur le projet TV Saúde, voir MIRANDA, Paulo et MACIEL, Evelin, 1997. Aussi disponible sur http://www.tvcomunitariadf.com.br/redenacional/tvsaudenodf.htm

l'œuvre pour informer et conseiller la population. Outre le circuit fermé, le contenu de *TV Saude* était diffusé gratuitement par quatres autres chaînes privées de télévision qui opéraient par le câble e par les systèmes MMDS et UHF : *TV Comunitária de Brasília, Net Brasília, Canal Bravo Brasil* et *TV Apoio*. Le projet de *TV Santé* a cessé avec le changement de gouvernement dans la capitale fédérale, en 1999. Néanmoins, l'expérience a inspiré l'apparition de projets similaires, tels que *Canal Médico,* du Conseil Fédéral de Médecine. Ce dernier diffuse sa programmation 24 heures sur 24 et son signal est mis à disposition par satellite pour les médecins et les propriétaires d'antennes paraboliques.

TV Corinthians Clube - Le monde des sports a aussi décidé d'entrer sur le terrain du *média de source* en diffusant par leurs propres canaux. Les expériences pionnières reviennent aux clubs de football Corinthians Sport Clube, à São Paulo, et Fluminense, à Rio de Janeiro. Depuis le 9 janvier 2006, le club de São Paulo, auquel on attribue le plus grand contingent de supporters au Brésil, si grand qu'on parle de *nation corinthienne*, diffuse un programme indépendant dont le but est de se centrer sur les activités sociales et les sports amateurs du club. La *TV Corinthians Club* utilise la grille de programmation d'un réseau national de télévision, *Rede 21*, liée au groupe *Bandeirantes de Communication*, qui opère également deux autres chaînes : *Rede Bandeirantes de radio et télévision* et *Bandnews*.

> *Notre idée est de projeter le club, parce que la presse ne s'intéresse pas à la partie sociale et aux sports amateurs. Notre objectif est de fortifier le club.* [876] -
> expliquait à la presse le président du club, Alberto Dualibi.

Le portail Internet mis à disposition par le club précise que la *TV Corinthians Club* est un programme quotidien *qui va apporter toutes les informations sur le club, allant des principaux événements sociaux au quotidien des différents sports.* Il disposera de cinq professionnels pour sa réalisation, dont deux journalistes, et

876 A nossa idéia é projetar o clube, porque a imprensa não se interessa pela parte social e pelos esportes amadores. Nosso objetivo é fortalecer o clube. - Folha On-line, 05/01/2006 - 18h56.

pourra être vu du lundi au vendredi, de 12h30 à 13 heures, et les nuits de samedi et dimanche.[877] La direction de la maison de production responsable du programme renforce la thèse d'insatisfaction de la source vis-à-vis du contenu divulgué par la presse traditionnelle.

> *Avec le programme, le club va divulguer son image victorieuse, et obtenir en outre de nouveaux membres. La TV est pour nous une façon de communiquer avec les 25 millions de supporters, sur une chaîne ouverte. Nous voulons diffuser les informations du club à un plus grand nombre de personnes, et pour ce faire, rien de mieux qu'à travers la TV.* - affirme Edgar Soares, responsable de la production et de la diffusion du programme. [878]

Flu-TV est une proposition moins audacieuse. Le projet comprend la mise en place, sur Internet, d'une *webtélévision*. La couverture vidéo quotidienne du club, qui compte parmi les quatre plus importants de Rio de Janeiro, peut être vue par l'internaute. Entraînements, buts, résumés des tournois, interviews des principaux attaquants sont diffusés quotidiennement sous forme de fichiers d'images. C'est le spectateur qui sélectionne ce qu'il souhaite regarder.

2.4.2 – Les *médias de source* religieux.

Dans le milieu religieux, on perçoit une forte rivalité entre l'Église Catholique Brésilienne et l'Église Évangélique, qualifiée dans certains pays de néopentecôtiste.[879] Entre 1985 et 1988, durant le processus d'élaboration de la

---

877 Cf. SPORT Club corinthians, 2006.

878 Com o programa, o clube vai divulgar a sua imagem vitoriosa, além de obter novos sócios. A TV é uma forma de nos comunicarmos com os 25 milhões de torcedores, em rede aberta. Nós queremos levar as informações do clube a um número maior de pessoas, e nada melhor do que fazermos isso através da TV. Idem.

879 Le mouvement pentecôtiste brésilien peut être divisé en trois courants. Le premier, qualifié de pentecôtiste classique, couvre la période 1910 - 1950 et se caractérise par l'anticatholicisme, l'accent mis sur la croyance dans le Saint Esprit, un sectarisme radical qui rejette les valeurs du monde et défend la plénitude de la vie morale. Le second courant commence à surgir dans les années 1950, avec l'arrivée au Brésil des missionnaires nord-américains de l'International Church of The Foursquare Gospel. Le troisième courant, néopentecôtiste, débute dans la seconde moitié des années 1970. De ce courant théologique sont nées, entre autres, l'Igreja Universal du Reino de Deus et la Communauté Evangélique Sara Nossa Terra. Toutes utilisent intensément les médias électroniques et fonctionnent comme des entreprises. Elles prêchent la Théologie de la Prospérité, pour laquelle le chrétien est destiné à la prospérité sur terre, et rejettent les us et coutumes pentecôtistes traditionnels. Le néopentecôtisme constitue le volet pentecôtiste le plus influent politiquement, il possède des groups

constitution brésilienne, l'église catholique brésilienne a monté une agence de presse pour approvisionner, sous son optique, non seulement les dizaines de radios catholiques existantes dans le pays, mais aussi ce qu'on appelle la petite presse. Elle cherchait ainsi à interférer dans les décisions des parlementaires, au moyen d'un processus de mobilisation des électeurs⁄auditeurs. La constitution brésilienne a été promulguée en 1988, mais l'utilisation de médias par l'église, ou plutôt par les églises, continue et s'accroît de jour en jour.

Dans le reportage *Religion: moment de réaction,*[880] occupant une pleine page taille standard, (51 cm sur 30 cm) le journal *Correio Braziliense* indique que pour communiquer avec les 125,5 millions de catholiques, l'Église dispose au Brésil de 190 stations de radio et de six chaînes de télévision transmettant sur tout le territoire national. L'organisation religieuse *a construit et administre un portail Internet* (www.catolicanet.com.br) *qui reçoit plus de 600 000 visites par mois et envoie des messages à 70 000 catholiques par jour.* - indique le journaliste Ulisses Campbel. Parmi ces chaînes de TV se trouve la *Rede Vida,* qui fonctionne depuis 1995, par système satellite gratuit et sans codage, et par des ondes hertziennes via le système *UHF (Ultra Hight Frequence).*

Les évangéliques opèrent quant à eux à travers des canaux ouverts. La ***Rede Record*** est transmise par le système traditionnel *VHF (Very Hight Frequence),* qui permet de se passer de téléviseurs adaptés ou d'antennes paraboliques plus sophistiquées et plus chères. La *Rede Record*, avec plus de cinquante ans d'existence, est l'une des pionnières au Brésil. En 1992, elle a été achetée par l'Igreja Universal do Reino de Deus. Elle se place aujourd'hui entre la deuxième et la troisième position en termes d'audience, en mêlant divertissement, journalisme et, bien sûr, des programmes évangéliques. Elle diffuse même des intervalles publicitaires comme n'importe quelle autre chaîne. Depuis qu'elle est administrée par les évangéliques, elle a créé des antennes internationales, avec des chaînes en Afrique, en Europe et en Amérique du Nord.

---

parlementaires organisés à la Chambre des Députés, et c'est également celui qui s'accroît le plus. Cf ; http://pt.wikipedia.org/wiki/Pentecostal

880 CAMPBEL, Ulisses, 2004. p. 14.

Le style des programmes est similaire à celui de la *Rede Vida,* mais la capacité de diffusion de Record est bien plus ample, car le système de transmission utilisé par les Catholiques est plus restrictif.

On trouve aussi dans le profil radiophonique national les stations liées aux religions qui orientent leurs programmations journalistiques et de divertissement selon leurs idées religieuses. Les évangéliques opèrent des stations de radio depuis 1983. Profitant de la crise financière traversée par diverses chaînes privées, ils ont acquis ces stations à des prix très accessibles. Ils ont, entre autres, choisi d'acheter des espaces dans la programmation.

Rede Católica de Rádio (Réseau Catholique de Radio) – Outre les chaînes catholiques et évangéliques déjà mentionnées plus haut, soulignons la ***RCR-Sat – Rede Católica de Rádio*****.** Le réseau est composée de 112 stations *unies dans la communion avec l'Église, pour partager et copartager ce qui est commun à toutes, en renforçant, au moyen de la Radio, l'Église Catholique au Brésil*.[881] La brochure de divulgation de la *Rede* indique que la philosophie de la ***RCR-Sat*** est d'offrir à l'Église Catholique un canal pour parler à la société. Bien que la stratégie de travail consiste à réunir les productions de chaque radio participante et de les socialiser dans le reste du réseau, la ***RCR-Sat*** possède un secrétariat exécutif à São Paulo et une succursale journalistique à Brasilia, ainsi que des correspondants dans les états.

Le réseau met à la disposition des stations associées des programmes journalistiques, de débats et de transmission d'événements. Parmi les programmes les plus saillants se trouve le *Jornal Brasil Hoje,* transmis du lundi au samedi, de sept heures du matin à 7h30, et le *Plantão RCR Notícia,* qui consiste en un bulletin informatif d'une durée de cinq minutes, avec sept éditions quotidiennes du lundi au vendredi. Il diffuse aussi *A Palavra da CNBB* (*La parole de* CNBB - Conférence Nationale des Évêques du Brésil), un programme quotidien

881 Unidas na comunhão com a Igreja, para partilhar e compartilhar o que é comum a todas, fortalecendo, por meio do Rádio, a Igreja Católica no Brasil - Reproduction du texte d'introduction de la brochure de présentation de la RCR-Sat.

de cinq minutes, transmis en fin d'après-midi du lundi au vendredi, et qui divulgue des informations concernant l'Église Catholique du Brésil. Les stations disposent aussi de programmes d'évangélisation et de prière, mis à disposition via satellite par le réseau.

Rede Visão* (*Réseau Vision)* -** De ligne Kardeciste, la première Chaîne de Télévision Spirite via satellite du Monde émet depuis le 11 novembre 2004.[882] La ***Rede Visão fonctionne 24 heures sur 24, mais avec l'appui de l'informatique, le système prévoit la répétition des programmes. Sa programmation, qui inclut des produits enregistrés et en direct, peut être captée à l'aide d'antennes paraboliques directionnelles pour le satellite PAS-1R, du Panam Sat.[883]

Il ne nous a pas été possible d'analyser la programmation diffusée, mais le médium Alamar Régis, responsable de l'entreprise, la qualifie de *modèle de télévision sincère, sensée, honnête, sans hypocrisie, sans fausses humilités (sic) et sans évolutions spirituelles de façade." Sur son portail Internet, la Rede Visão affirme disposer de programmes pour les enfants et les adolescents, selon une "pédagogie différente et non engagée*. La programmation inclura des programmes musicaux, destinés à un public de plus de 40 ans qui, selon lui, ne serait pas pris en compte par la télévision conventionnelle. La nuit, des programmes en direct ont été prévus *pour répondre à la demande du gigantesque public qui souffre d'insomnie et à l'univers qui entretient des idées de suicide, d'avortement, de vengeance et de choses négatives, mus par l'angoisse et la dépression.*[884]

> *Nous travaillerons pour montrer des informations agréables et les innombrables bonnes choses qui se produisent au Brésil et dans le monde, parce que nous refusons d'accepter que le mot 'journalisme' doive être conçu comme synonyme de malheur, de tragédie, de crimes, de guerres, d'enlèvements et de choses négatives d'une façon générale. Nous ne discriminerons jamais personne, principalement si cette personne est d'origine religieuse, parce que cela nous gênerait de travailler avec des contradictions,*

882 Cf. http://www.redevisao.com/html/site/respostasredevisao.htm

883 Sur la fréquence 11802 ou 11804, polarisation HORIZONTALE, Symbol rate 2000, VPid 4.192 et APid 4.193.

884 para atender ao gigantesco público que sofre de insônia e ao universo que alimenta idéias de suicídio, aborto, vinganças e coisas ruins, levados pela angústia e pela depressão.

qui sont naturellement perçues par le public plus intelligent. Sur notre modeste télévision, nous respecterons la liberté et le droit sacré d'expression des personnes honnêtes et sincères,en faisant naturellement usage d'intelligence pour détecter ceux qui prétendrons l'utiliser pour d'autres moyens qui ne sont pas les plus recommandables, en suivant les principes élémentaires d'amour au prochain. [885] – affirme Alamar Régis.

Pour faire face à ses besoins financiers, la chaîne demande aux chefs d'entreprises disciples du spiritisme de l'aider, en diffusant des publicités payantes sur sa grille. Qui plus est, un *Clube Visão* a été organisé, à travers les cotisations de ses membres, il rassemble les fonds nécessaires pour couvrir les dépenses. Les personnes intéressées peuvent devenir membre par courrier électronique. Alamar Régis précise sur son site qu'il n'a pas honte de demander de l'argent aux téléspectateurs.

Oui, je vais demander (de l'argent). Je n'aurais pas la moindre honte à le faire. Avant, j'étais gêné, mais j'ai vu qu'il n'y a pas d'autre manière de maintenir la chaîne en activité. En tenant compte du fait que j'ai beaucoup d'amis, du Nord au Sud du pays, qui savent que les esprits ne matérialisent pas l'argent et que l'argent est indispensable pour réaliser le projet, n'en ayez pas le moindre doute. – affirme le responsable de la *Rede Visão*[886].

Celui-ci avait l'ambition de mettre sa programmation à disposition sur un satellite qui puisse être capté en Europe et aux États-Unis, mais en se fondant sur une étude du potentiel d'audience, il a constaté qu' *"aucun intérêt ne s'est manifesté"*. Interrogé par un spectateur sur ce que les "esprits" pensaient de son entreprise, il dit ne pas en avoir la moindre idée.

---

885 *Trabalharemos para mostrar notícias agradáveis e as inúmeras coisas boas que acontecem no Brasil e no mundo, porque recusamos a aceitar que a palavra 'jornalismo' tenha que ser concebida como sinônimo de desgraça, tragédia, crimes, guerras, seqüestros e coisa ruim de um modo geral. Jamais faremos discriminação de pessoas, principalmente se esta for de origem religiosa, porque não nos sentiremos confortáveis em laborar em contradições, que naturalmente são percebidas pelo público mais inteligente. Em nossa modesta televisão respeitaremos a liberdade e o sagrado direito de expressão das pessoas honestas e sinceras, obviamente utilizando a inteligência para detectar aqueles que pretenderão utilizá-la para outros meios que não são os mais recomendáveis, conforme os princípios elementares de amor ao próximo.* in : http://www.redevisao.com/html/site/oqueearedevisao.htm

886 *Vou pedir (dinheiro), sim. Não terei a menor vergonha em fazer isto. Antes eu ficava sem jeito, mas vi que não tem outra forma de manter a rede no ar. Considerando que tenho muitos amigos, de Norte a Sul do País, que sabem que os espíritos não materializam dinheiro e que o dinheiro é indispensável para realizar o projeto, não tenha a menor dúvida.* Idem.

Je n'ai établi de contact avec aucun esprit. J'imagine qu'ils doivent apprécier, puisque l'œuvre de base Spirite dit déjà que l'avenir du Spiritisme dépend de ce que les spirites en feront. Je fais ma part. Je sais qu'ils souhaitent la divulgation – conclut Régis.[887]

Folha Universal **-** Les évangéliques, par l'intermédiaire de l'Igreja Universal do Reino de Deus, une religion néopentecôtiste, éditent également un journal mensuel, dont le tirage annoncé est supérieur à 1,6 million d'exemplaires. C'est probablement la publication de ce type de plus grand tirage du pays. Le *Folha Universal***,**[888] dont la devise imprimée en haut de la première de couverture est *un journal au service de Dieu,* circule depuis 1992, et fait valoir qu'il possède le plus grand tirage du pays : 1 673 250 exemplaires hebdomadaires et un public lecteur de huit millions de personnes

ILLUSTRATION 2.4

FAC-SIMILES DE LA UNE DE LA *FOLHA UNIVERSAL*

Folha Universal
O quadro negro da educação brasileira
Defasagem na relação série/idade ideal atinge mais da metade dos estudantes em todo o País
Tributação no País é uma brutalidade
Exposição no MAC de Curitiba
Esportes
Fazendo direito com o pé esquerdo
Domingo Espetacular na telinha
Ninguém esquecerá
Do presídio para o curso superior
Padres não respeitam o celibato
Europa frágil ainda teme Bin Laden
Ciência
Cidadania
Televisão

Folha Universal
Trabalho infantil envergonha o mundo
OIT prova que todos lucraram com o fim dessa exploração
Biopirataria deixa o Brasil mais pobre
Esportes
Na luta por uma vaga olímpica
Alemanha: potência avessa aos imigrantes
Cidadania
Geral

En mai 2004, il possédait une rédaction composée de soixante

887 *Não tive contato com nenhum espírito. Imagino que eles devam estar gostando, porque, já diz a obra básica Espírita que o futuro do Espiritismo depende do que os espíritas fizerem dele. Eu estou fazendo a minha parte. Sei que eles querem a divulgação.* Idem.

888 Recherche effectuée au premier semestre 2004, avec l'appui des étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* Manoel Castanho, João Ricardo Bulcão et Josimar Almeida.

journalistes. Les seize pages sont réparties en deux cahiers de huit pages. La couverture emploie la même technique que la presse traditionnelle, en effectuant des appels en couverture des principaux gros titres internes, avec en moyenne un appel par page. Il contient toujours un dessin d'humeur, qui éditorialise avec ironie et esprit satirique les situations conjoncturelles du pays ou de l'étranger. Dans l'édition n°630, du 2 au 8 mai 2004, le thème du dessin était la survenue de cas de pédophilie dans l'Église Catholique. Il montrait un confessionnal où un prêtre catholique reçoit la confession d'une jeune fille tout en lisant le magazine *Play Boy.*

Le contenu éditorial est varié. On y trouve des rubriques de *sports, sciences, international, femme, politique*, entre autres thèmes. Les textes sont destinés à un public à bas revenu, de faible scolarité, mais pas nécessairement évangélique. Le journal fonctionne comme un élément d'approche des segments populationnels non convertis à la religion. Le journal possède des suppléments régionaux, bien que le corps principal soit le même pour tout le pays. Dans la partie régionale de l'édition de la Région Centre-Ouest du Brésil, on trouve une sorte de rubrique de *services* avec des informations sur les événements et les actions de l'Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), afin d'inciter le lecteur à participer à ces dernières. La rubrique *utilidade pública* présente des reportages sur des problèmes sociaux comme la faim et la violence, des dénonciations d'abus du pouvoir public et des textes liés au droit à la citoyenneté.

La partie nationale, identique dans tout le pays, proposait des textes de portée nationale et internationale sur les divers domaines de la connaissance, tels que l'avancée de la consommation de drogues, la politique du logement, l'automobilisme et le football, le transsexualisme, la biopiraterie et le clonage, l'intégration sud-américaine et le travail infantile. On y trouve aussi des articles et des billets d'opinion, et des textes sur des thèmes liés à l'IURD. Ces derniers occupent, en moyenne, trois pages de chaque édition. Les textes d'opinion sont sous la responsabilité exclusive des évêques et pasteurs de l'IURD, qui dans la majorité des cas ne sont pas journalistes, et, lorsqu'ils ne versent pas dans des thèmes exclusivement religieux, présentent des thèmes similaires à ceux de la grande presse, mais sous une optique religieuse.

L'Évêque Edir Macedo, le créateur et la plus haute autorité de l'IURD, dispose d'un espace permanent pour transmettre ses idées. L'analyse effectuée par FIGUEIREDO FILHO,[889] pour vérifier le contenu politique des messages de l'IURD à ses fidèles montre une prévalence du traitement des actions et de l'intervention parlementaire des représentants de l'Église sur la scène politique. L'IURD, via le Parti Libéral et d'autres groupements politiques, est représentée de manière significative dans les conseils municipaux, les assemblées législatives des états et même dans les deux Chambres du Congrès National. Il existe ainsi une sorte de comptes rendus, selon l'auteur, et le support pourrait donc être considéré comme un organe officiel de l'église.

On observe une démarcation politique de l'IURD dans sa rhétorique politico-religieuse, qui, selon l'auteur, suggère une similarité avec le discours politique de gauche. *La défense de l'éthique dans la politique et dans la société comme un tout est amplement exploitée.* Au vu des textes, il serait possible d'identifier une superposition entre les questions pragmatiques du groupe religieux et la fidélité de caractère idéologique individuel de chacun de ses membres pris séparément. Pour l'auteur, ils propagent une idée de sectarisme. Les articles d'opinion justifierait également le développement de ce média propre[890], un *média de source*, – entièrement sous la coordination d'Edir Macedo lui-même –, par le fait que la presse traditionnelle ne se montre pas bien favorable à la cause et aux méthodes de l'IURD.

> *Ils affirment que s'ils n'établissent pas de structure politique solide, l'État brésilien, qui selon eux, demeure assujetti à Église Catholique, les persécutera et leur portera préjudice. Cette posture d'église persécutée est fondamentale dans la définition de la stratégie de défense dans le champ politique* – souligne FIGUEIREDO FILHO.[891]

---

889 FIGUEIREDO FILHO, Valdemar, 2004.

890 Outre *Folha Universal*, l'IURD est propriétaire de la *Rede Record de Televisão*, l'une des plus importantes du Brésil, et de dizaines de stations de radios ; elle achète également de grands espaces radiophoniques sur des stations commerciales.

891 *Afirmam que se não estabelecerem uma estrutura política sólida, serão perseguidos e prejudicados pelo Estado brasileiro, que segundo eles permanece sujeito à Igreja Católica. Essa postura de igreja perseguida é fundamental na definição da estratégia de defesa no campo político.* Idem.

Le journal n'est pas vendu en kiosque. Il est distribué gratuitement aux fidèles, mais chaque temple de l'Igreja Universal do Reino de Deus, qui opère sous forme de franchise, est obligé d'acquérir à l'avance une quantité d'exemplaires équivalent au nombre de ses fidèles. L'IURD suit une philosophie structurelle similaire à celle des grands conglomérats commerciaux, en particulier les fast-foods. La vente anticipée de l'édition assure des recettes pour le maintien du journal, qui est également financé par la vente d'espaces publicitaires. Les annonceurs ont des profils variés : maisons d'éditions, laboratoires pharmaceutiques, cartes de crédit, etc.

Derrière cette rivalité sur les ondes hertziennes et sur la presse écrite se trouve la *sphère publique* religieuse, ce que la Bible appellerait le *troupeau*, que chacun souhaite consolider. Le reportage, signée par Campbel, indique que les catholiques perdent chaque année 600 000 fidèles. Beaucoup d'entre eux migrent vers le spiritisme et les néopentencôtistes, d'autres choisissent de ne pratiquer aucune religion. Tout ceci se reflète y compris dans la politique, où la présence des deux courants religieux se manifeste dans les partis politiques, et donc dans les décisions politiques prises.

2.4.3 – Chaînes Législatives

À partir de 1995, l'univers télévisuel brésilien commence à vivre de profondes modifications. Les services de télévision par satellite et par câble sont réglementés, ce qui permet à l'opinion publique disposer d'une nouvelle gamme de nouveaux produits et de chaînes. Les changements ne se sont pas limités au divertissement – la majorité des nouvelles offres de contenus étaient proposées par des chaînes étrangères de divertissement, du type *MTV*[892]*, HBO, Wanner Bros, Fox* et *Sony*, entre autres, ou journalistiques, telles que la *CNN*, la *TV E* espagnole et la *BBC* anglaise. Les opérateurs des chaînes sur abonnement n'apportaient pas de contenus propres et la production nationale réalisée par des tiers, tels que les

892 MTV disposait de deux chaînes, *MTV-Latino*, produite à l'étranger et diffusée dans toute l'Amérique Latine, et *MTV- Brésil*, produite par le groupe journalistique Abril, mais selon un format prédéfini par la *MTV nord-américaine.*

chaînes *Globo News* et *GNT,* appartenant à la *Rede Globo de Televisão,* était minime.

Le 6 janvier 1995, avec l'entrée en vigueur de la Loi 8.977/95, qui régit la diffusion par câble au Brésil, les opérateurs du câble se sont vus obligés de transmettre gratuitement une série de chaînes, nommées *chaînes d'accès public.* Les chaînes étaient destinées à divers secteurs de la société, telles que les universités, les entités culturelles, les associations communautaires et également le pouvoir législatif. Quelques années après, le même droit a également été octroyé au pouvoir judiciaire.

Avec cette législation, les Parlements municipaux, des états et les deux instances du Congrès National, le Sénat et la Chambre des Député, ont acquis le droit d'exploiter des chaînes de télévision législatives sur le Câble.[893] L'Assemblée Législative de l'État du Minas Gerais – ALMG a été la pionnière dans ce secteur. Le 30 novembre 1995, la *TV Legislativo – TVL* a commencé à émettre sur le canal 40 du service de télévision par abonnement tout juste lancé dans l'État. La programmation était diffusée du lundi au samedi, de 18 à 24 heures, avec, pour contenu, les travaux des parlementaires d'état de Minas Gerais dans les commissions thématiques et en assemblée plénière. La presse traditionnelle n'a pas posé d'objection à l'initiative du pouvoir législatif de l'État, qui visait, selon les termes de RENAULT, à *porter hors des murs de l'ALMG la transparence des décisions,* mais qui *serait capable d'avoir un effet connexe : valoriser et donner de la visibilité aux députés dignes de votes.*[894]

Le Senado Federal, qui disposait déjà d'une *Centrale de Vidéo,* créée spécialement pour fournir des images aux chaînes traditionnelles, a décidé de la transformer en chaîne législative. Un an après la promulgation de la loi instituant les chaînes de télévision pour le pouvoir législatif, le 5 février 1996, la *TV Senado* a commencé à transmettre pour la première fois, avec une équipe de dix

893 Une autorisation identique a été accordée aux Assemblées Législatives des États, qui devaient partager leurs chaînes avec les conseils municipaux.

894 *Levar para fora dos muros da ALMG a transparência das decisões,* mas que *seria capaz de operar um efeito agregado: valorizar e dar visibilidade aos deputados merecedores de votos.* RENAULT, Letícia, 2004, p. 56.

journalistes seulement. L'image des 81 sénateurs est ainsi parvenue dans les foyers des 60 000 abonnés d'un service de diffusion par câble à Brasilia, la capitale de la République, et dans 45 autres villes brésiliennes.

La création de cette chaîne de télévision s'est faite dans un contexte similaire à celui des chaînes des Parlements d'autres pays. Le Canada (Cable Parliamentary Channel, 1977), les États-Unis (C-SPAN, 1979) et la Grande-Bretagne (The Parliamentary Channel, 1992) furent les premiers à introduire des stations spécialisées dans la couverture parlementaire. Des nations comme la Suisse (Chaîne de la Découverte, 05/1994), l'Inde (Chaîne de l'Agence Gouvernementale de Télévision, 08/1994) et la Corée du Sud (Chaîne Publique à Câble, 1995) avait déjà aussi réalisé des expériences ponctuelles de transmission des sessions de leurs Parlements respectifs. Selon le Museum of Broadcast Communications, des Parlements de plus de cent nations ont déjà opéré des chaînes législatives de télévision.

Dans ces pays, certaines de ces chaînes se limitent à la transmission des sessions parlementaires. Elles travaillent uniquement avec une caméra fixe, sans aucun dispositif de montage, de trucage, ou même de commentaires de locuteurs. Lorsque la session est terminée, la chaîne cesse de transmettre, il n'y a pas de diffusion d'autres produits médiatiques.[895] À la suite du Brésil, des pays comme l'Allemagne (*Chaîne Phoenix*, 04/1997) et le Mexique (*Canal del Congresso*, 02/2001) ont aussi créé leurs propres chaînes.

Dans la sphère latino-américaine, outre le Mexique, l'initiative brésilienne a inspiré d'autres pays, qui ont commencé eux aussi à opérer des chaînes législatives nationales. Entre 1998 et 2005, le Costa Rica, le Chili, l'Argentine, le Pérou et le Venezuela ont ainsi mis en place des chaînes législatives diffusées par câble et par satellite. En 2006, le Venezuela se préparait à lancer sa diffusion sur les ondes hertziennes.[896]

Dans certaines nations, comme le Danemark (Folketingetdirektetv) la

895 MATHUS, Didier, 2007.
896 JARDIM, Márcia de A., 2006, p. 6.

diffusion se limite à Internet. Dans d'autres, comme aux EU et au Canada, elle est effectuée par câble, mais les chaînes parlementaires sont privées et maintenues par des instituts créés et financés par les opérateurs du câble. En France, *Sénat Public* et *LCP⁄NA* constituent des entreprises publiques dont les capitaux appartiennent à chacune des instances du pouvoir législatif, et dans une troisième situation, comme en Australie (*ABC*), elles s'insèrent dans les services de télé radiodiffusion publique préexistant. Dans les deux cas brésiliens, les chaînes sont publiques, mais elles n'ont pas de statut juridique propre, elles s'insèrent dans les structures internes du Parlement.

La Chambre des Députés, dans le sillage du Sénat, a implanté la *TV Câmara* le 20 janvier 1998. Au contraire d'autres pays, comme le Mexique et la France, où les deux instances du Parlement se partagent un même canal, un même support technique de diffusion, au Brésil, chaque instance a mise en place sa propre structure et bénéficie d'un canal spécifique, qu'elle soit sur le câble, par satellite ou sur le système ouvert en UHF.

2.4.3.1 – Les *chaînes de comptes rendus*.

La création de chaînes de télévision parlementaires au Brésil a impliqué, selon les termes de MATOS, un effort de construction d'*une communication publique, qui impliquerait le citoyen d'une manière diverse, participative, en établissant un flux de relations de communication entre l'État et la société.* [897] Elles constitueraient des outils de *glasnot*[898] permettant d'accroître l'action d'*accountability,* entendue comme un procédé de comptes-rendus aux citoyens par les autorités publiques parlementaires ; un instrument pour donner davantage de transparence aux faits législatifs. Deux facteurs – l'un d'ordre technologique et l'autre de caractère politique – seraient, selon la vision de JARDIM, responsables de l'expansion rapide de l'univers des télévisions législatives au Brésil et dans d'autres régions du globe.

---

897 MATOS, H., Brasília, 2003.

898 Politique de transparence et de divulgation de l'information, menée en Union Soviétique dans le cadre de la perestroïka.

Le premier, et le plus évident, est le développement technologique, comme la transmission en standard numérique, qui élargit beaucoup les possibilités d'accès et permet ainsi de dépasser une barrière jusque là infranchissable, celle de l''étroitesse' du spectre électromagnétique. [...] Le deuxième facteur d'expansion des télévisions législatives, moins visible, mais cependant de plus grande importance pour l'approfondissement et le perfectionnement de la démocratie, est lié à l'augmentation de la demande des citoyens d'une plus grande transparence dans l'exercice du pouvoir public comme reflet, entre autres facteurs, des mouvements sociaux de lutte pour la citoyenneté.[899]

L'initiative fédérale a rapidement eu des répercussions dans les états et les municipalités. En mai 2005, les conseils municipaux de huit des vingt-six capitales des états disposaient de chaînes législatives. Trente autres villes de taille moyenne disposaient également de ce type de média (voir tableau 2.5). Les chaînes législatives des états ont l'obligation de partager l'espace de programmation avec les chaînes législatives municipales. La mesure, prévue par la loi, induit, au moins de façon indirecte, la création d'un réseau de chaînes législatives dans les états, bien que chaque chaîne soit indépendante.

En 2006, au niveau national, 17 des 27 unités de la Fédération disposaient de chaînes législatives et elles étaient en phase d'implantation dans trois autres états. La population totale de tous les états disposant de chaînes législatives représentait 78% de la population brésilienne[900] En termes géographiques, plus de la moitié du territoire national était couverte par les signaux des chaînes des différents états et des chaînes fédérales (voir graphique 2.5). La même année, l'État du Ceará a innové en introduisant la première chaîne législative à transmission ouverte, sans utiliser le câble.

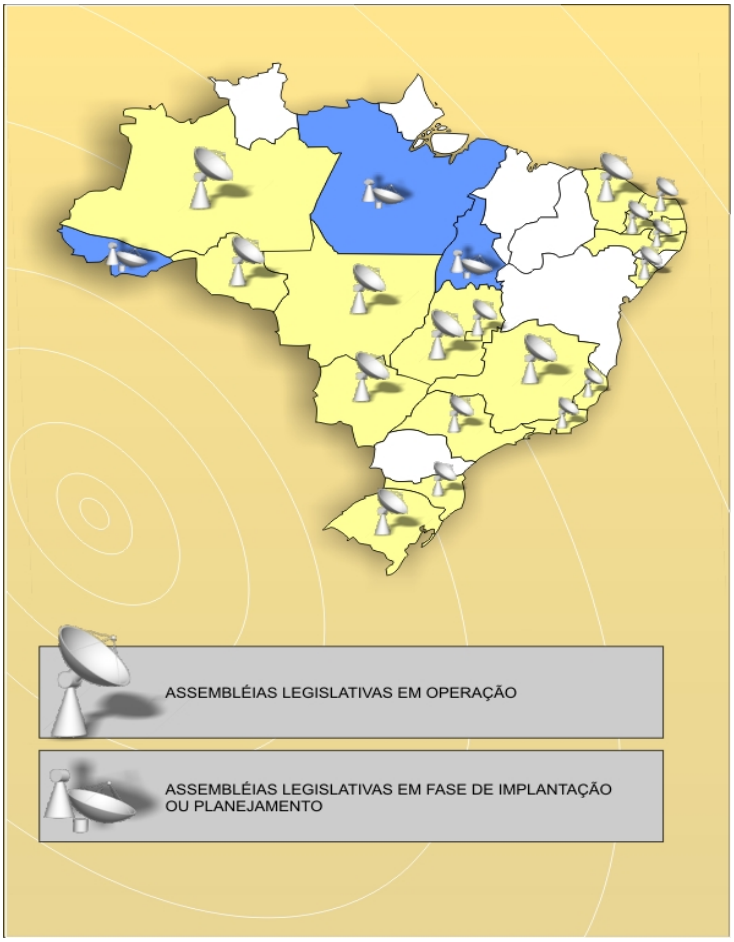
---

899 *O primeiro, e mais evidente deles, é o desenvolvimento tecnológico, como a transmissão em padrão digital, que amplia, e muito, as possibilidades de acesso e, assim, supera uma barreira até então intransponível, a da 'escassez' do espectro eletromagnético. [...] O segundo fator de expansão das televisões legislativas, menos visível, porém de maior importância para o aprofundamento e aperfeiçoamento da democracia, está relacionado com o aumento da demanda dos cidadãos por maior transparência no exercício do poder público como reflexo, entre outros fatores, dos movimentos sociais de luta pela cidadania*. JARDIM, Márcia de A., 2006, p. 2.

900 Informations obtenues auprès de l'ASTRAL – Associação das Televisões e Rádios Legislativas et in: FREITAS, Luiz Carlos S. de, 2004, p. 18.

GRAPHIQUE 2.5

ZONE D'INTERVENTION DES CHAINES LEGISLATIVES AU BRESIL –2005



OBS. : En jeune les État de la République Fédérative du Brésil détenteurs en 2005 de chaînes législatives locaux et en bleu les états en train de mettre en opération leurs chaînes législatives.

Source: Élaboration personnelle à partir d'informations collectées auprès d'*ASTRAL* et *in:* FREITAS[901]

Dans le but d'élargir leur aire d'intervention et d'être présentes dans toutes les couches sociales, les *TV Sénat* et *TV Câmara* ont également commencé à transmettre en signal ouvert à Brasilia et dans diverses villes du pays. Dans ces localités, les stations de retransmission des préfectures, des conseils municipaux et des entités à but non lucratif sont responsables de la retransmission. L'objectif

901 FREITAS, Luiz Carlos S. de, Op. cit.

des deux chaînes législatives est de pouvoir également parvenir jusqu'aux foyers les plus défavorisés, ceux qui n'ont pas les moyens financiers de payer le prix des chaînes par abonnement sur le câble ou par satellite.

Dans le champ de la radiodiffusion, les deux Chambres du Congrès National disposent de stations de radio FM, OC et via Internet et satellite. Au sein des états, en 2004, une assemblée législative disposait d'un service de *radioweb* et six autres avait sollicité des concessions et des fréquences radiophoniques auprès du gouvernement fédéral. En ce qui concerne le niveau municipal, le projet de loi n° 6.350/05, modifiant la Loi 9612 de 1998 qui a institué le Service de Radiodiffusion Communautaire, est en cours d'analyse au Congrès National depuis 2005. Si elle est approuvée, la modification va permettre aux conseils municipaux de posséder leurs propres radios législatives communautaires.[902]

2.4.3.2 – Transparence ou spectacularisation?

Dans le cas du Senado Federal brésilien, les sénateurs ont démontré qu'ils étaient conscients de la visibilité dont ils bénéficient. Une enquête a indiqué qu'après l'apparition de la *TV Senado,* le volume de présentation de propositions de lois est passé de 652 en 1995, à 1 464 en 2003. Chaque projet de loi devient un nouveau thème dans la programmation du travail parlementaire et sera donc la cible des informations produites par les médias du Senado Federal.

De la même manière, le nombre de discours réalisés en session plénière du Sénat brésilien a augmenté de façon significative, passant d'une moyenne quotidienne de onze discours, en 1995, à dix-neuf en 2003.[903] Et lors de leurs discours, les sénateurs se sont déjà habitués à rechercher une position qui privilégie le cadrage des caméras. Ils utilisent des comportements gestuels agressifs et certaines techniques oratoires plus proches de la dramatisation. L'objectif est de toucher le citoyen-spectateur, de susciter chez lui de l'émotion, de le sensibiliser, d'attirer sa sympathie.

902 Agert, 2006.
903 Op. cit., p. 50.

TABLEAU 2.5

CONSEILS MUNICIPAUX DOTES DE CHAINES DE TV LEGISLATIVES - BRESIL - 2006

État	Vile
Bahia	1. Luis Eduardo Magalhãs
Ceará	2. Fortaleza*
Espirito Santo	3. Muqui
Minas Gerais	4. Belo Horizonte * 5. Juiz de Fora 6. Lavras 7. Uberlândia
Paraíba	8. João Pessoa*
Paraná	9. Apucarana
Pernambuco	10. Recife *
Rio de Janeiro	11. Nova Friburgo
Rio Grande do Norte	12. Assu 13. Natal*
Rio Grande do Sul	14. Passo Fundo 15. Porto Alegre* 16. Santa Maria 17. Taquari
Santa Catarina	18. Blumenau 19. Chapecó 20. Joivinle
São Paulo	21. Amparo 22. Araçatuba 23. Araraquara 24. Barueri 25. Bauru 26. Franca 27. Piracicaba 28. Ribeirao Preto 29. Santana de Parnaíba 30. Santo André 31. Santos 32. São Carlos 33. São Paulo* 34. Sorocaba 35. Votuporanga
Tocantins	36. Palmas*

Obs.: (*) = Capitales de l'État. Source : Élaboration personnelle à partir des informations collectées auprès de l'*ASTRAL* et cf.

FREITAS[904]

L'utilisation de ces techniques a pour but d'atteindre une dimension sensorielle cognitive du citoyen-spectateur, visant à la construction, auprès de l'audience, d'un sens souhaité par l'orateur. Cette technique vise également à sensibiliser les journalistes, autant ceux de la presse traditionnelle que ceux des médias du Parlement, afin d'être davantage mis à l'honneur dans les textes écrits par ces derniers.[905]

On trouve aussi des exemples de *merchandising électoral* déguisé. Durant les années 2005 et 2006, une sénatrice qui organisait un nouveau parti de gauche, le Parti Socialisme et Liberté – PSOL, avait l'habitude de vêtir, lors de la réalisation de ses discours en plénière transmis par la *TV Senado,* un tee-shirt avec un grand logo du PSOL. À partir d'avril 2006, avec l'ouverture du processus électoral pour la présidence de la République, cette même sénatrice est apparue en troisième place dans les sondages électoraux, juste derrière les candidats des partis traditionnels, tels que le Parti des Travailleurs – PT et le Parti de la Social Démocratie Brésilienne – PSDB, les principaux acteurs de la scène politique nationale. Pour certains analystes, au delà du discours critique, voir même agressif de la sénatrice, cette dernière aurait profité de son exposition par les caméras de la chaîne législative.

> *Des preuves en ce sens ont été pointées par les analystes d'études d'opinion publique et par les médias spécialisés afin d'expliquer l'accroissement significatif des intentions de vote pour la candidate à la présidence du Brésil, la sénatrice Heloiza Helena dans la dispute électorale actuelle d'octobre 2006* - affirme JARDIM [906]

Pour l'auteur, il est inévitable que les parlementaires soient plus *visibles* sur le *petit écran législatif,* s'ils sont présents aux sessions plénières, s'ils participent aux réunions des commissions, aux votes, et s'ils prennent la parole. Il n'y a pas non plus moyen d'empêcher, selon elle, que ceux qui possèdent une plus

---

904 FREITAS, Luiz Carlos S. de, Op. cit.

905 SANT'ANNA, Francisco, 2006-A, p. 7.

906 *Evidências neste sentido têm sido apontadas pelos analistas de pesquisas de opinião pública e pela mídia especializada para explicar o significativo crescimento nas intenções de voto da candidata à presidência do Brasil, a senadora Heloiza Helena no atual pleito de outubro de 2006.* JARDIM, Márcia de A., 2006, p. 14.

grande *intimité* vis-à-vis des caméras et des micros soient favorisés par la présence des médias du pouvoir législatif. [907]

Pour JARDIM et RENAULT, l'existence de ces médias législatifs constitue, davantage que des outils de marketing politique et/ou personnel des parlementaires, des instruments de consolidation de la démocratie, qui dans le cas brésilien, a été absente à diverses périodes de l'histoire nationale. Ils permettent aussi une pluralité de l'information qui échappe au regard et à l'esthétique traditionnels, et parfois homogénéisés, de la presse traditionnelle.

> *Les débats, les votes, les discours sont présentés au téléspectateur sans passer par les questions traditionnelles posées par les reporters, sans la sélection préalable des images et des paroles lors du montage, sans texte écrit pour 'coller' parfaitement avec les images – règle spartienne des reportages des journaux télévisuels. Cela permet parfois que des paroles inédites 'échappent' au point de vue de ce qui est conventionnel dans la production du journalisme ou des programmes télévisuels. [...] À mesure que la chaîne législative expose à la société la scène interne du Parlement et attire l'attention de citoyens et/ou de groupes sociaux et des médias, elle garantit aux parlementaires un espace dans la sphère de visibilité publique, tout en fournissant à la société de nouvelles bases d'information et de suivi des activités législatives.* – souligne RENAULT. [908]

Dans un pays où le système de télévision est essentiellement privé et dépend donc des recettes publicitaires, les chaînes législatives attirent l'attention par l'absence d'intervalles rigides. La transmission d'une session de travaux du Parlement, ou même d'une commission sectorielle, peut occuper une après-midi entière et même se poursuivre dans la soirée, sans intervalle ou interruption quelconques dans la diffusion. Même lorsqu'elles transmettent des programmes préenregistrés, bien qu'elles cherchent à leur donner un format de durée

---

907 Idem.

908 *Debates, votações, discursos são exibidos ao telespectador sem passar pelas tradicionais perguntas dirigidas pelos repórteres, sem a seleção prévia de imagens e falas da edição, sem texto escrito para 'casar' perfeitamente com as imagens – regra espartana das reportagens de telejornal. Isso, às vezes, permite que falas inéditas, 'escapem' do ponto de vista do que é convencional na produção do telejornalismo ou dos programas televisivos. [...] À medida que o canal legislativo expõe para a sociedade a cena interna do parlamento e atrai a atenção de cidadãos e/ou grupos sociais e da mídia, ele garante aos parlamentares espaço na esfera de visibilidade pública, ao mesmo tempo em que proporciona à sociedade novas bases de informação e de acompanhamento das atividades legislativas.* - RENAULT, Letícia, 2004, p. 49/105.

conventionnelle, les chaînes législatives peuvent diffuser pendant longtemps sans aucun intervalle. Et lorsque intervalle il y a, au contraire de la télévision traditionnelle, elles ne diffusent pas de publicité commerciale. Dans la majorité des cas, elles diffusent des appels de programmation et des produits de très courte durée, nommés *interprogrammes ou sous-programmes.*

Comme le note RENAULT, le *timing,* la vitesse donnée aux produits médiatiques, tels que le temps d'interview, la taille des reportages, entre autres, s'éloigne aussi du schéma traditionnel. Il existe *un désengagement vis-à-vis de la rapidité de la vidéo,* puisque les chaînes ne sont pas soumises à une logique commerciale, déjà courante sur les chaînes nationales. Elles constituent donc des supports qui sont parvenus à exercer en s'affranchissant de ce que HABERMAS a nommé la *logique du capital.*

> *La comparaison entre les deux langages, celui de la télévision (commerciale) et celui du Pouvoir législatif, est immédiate. C'est exactement dans les différences identifiées dans le schéma de couverture du Pouvoir législatif que réside le différentiel de la télévision législative et ses limites et ses potentialités pour stimuler le mécanisme d'accountability* - affirme JARDIM.[909]

Pour RENAULT, les chaînes législatives peuvent être considérées comme une avancée vers la consolidation démocratique. Elles instaurent, à partir des années 1990, un *accès électronique au Parlement.*

> *En dépit du fait qu'il constitue une initiative des [pouvoirs] législatifs et qu'il est sous leur contrôle, cet accès [électronique] a promu une ouverture pour la circulation d'informations et d'images jamais vues jusqu'alors. Avec la présence de la caméra dans les plénières, émettant vers la société la routine des travaux internes, le Parlement s'est lui-même imposé une accessibilité télévisuelle. Les transmissions ont rompu les limites de l'information auparavant restreinte à la couverture de la presse, faite par les professionnels des diverses entreprises de communication autorisées par le législatif. Dès lors, les reporters professionnels n'ont plus été les seuls à pouvoir accompagner les*

909 *A comparação entre as duas linguagens, a da televisão (comercial) e a do Poder Legislativo, é imediata. É exatamente nas diferenças identificadas no padrão de cobertura do Poder Legislativo que reside o diferencial da televisão legislativa e os seus limites e potencialidades para estimular o mecanismo de accountability*. JARDIM, Márcia de A., 2006, p. 12.

réunions et à construire les informations destinées à sortir des Parlements. Le quotidien des entités législatives a dès lors été également communiqué à la société par la télévision. – souligne-t-elle.[910]

Ces chaînes, selon l'auteur, jouent un rôle de liaison entre le *Brésil Officiel* et le *Brésil Réel,* avec la mission principale d'alimenter le citoyen en informations et non en divertissement. Elles assureraient un véritable flux d'informations dirigé vers la société dans ses diverses sphères publiques, sans distinction sociales, en contribuant ainsi à former la citoyenneté.[911] Cette capacité à stimuler la citoyenneté est, selon SOUSA, une caractéristique de base des médias journalistiques, *un instrument vital,* où le journaliste assume un rôle essentiel de médiateur.[912]

2.4.3.3 – Le Réseau National de Télévision Législative

Malgré l'existence de dizaines de chaînes législatives dans tout le Brésil, il n'existe pas de réseau de chaînes législatives, comme c'est le cas, par exemple, entre les chaînes éducatives.[913] Chaque chaîne, municipale, d'État ou fédérale, est indépendante, elle possède sa propre grille de programmes. Toutefois, des conventions et des accords permettent l'échange de produits et de contenus télévisuels. En 2006, la *TV Senado* a entrepris une expérience pionnière en lançant un programme nommé *Parlamento Brasil.* L'idée est de réunir toutes les semaines les meilleurs reportages ou les meilleures initiatives de chaque chaîne législative des différents États ou municipale. Cela peut constituer le germe d'un futur réseau de chaînes législatives. Le Senado Federal souhaite ardemment créer

910 *A despeito de ser uma iniciativa dos legislativos e de estar sob seu controle, esse acesso [eletrônico] promoveu uma abertura para a circulação de informações e de imagens até então nunca vista. Com a câmera presente nos plenários, emitindo para a sociedade a rotina dos trabalhos internos, o Parlamento impôs a si mesmo uma acessibilidade televisual. As transmissões romperam os limites da informação antes restrita à cobertura da imprensa, feita por profissionais das diversas empresas de comunicação autorizados pelo Legislativo. A partir de então, não apenas os repórteres profissionais podiam acompanhar as reuniões e construir as informações a serem levadas para fora dos parlamentos. O dia-a-dia das casas legislativas passou a ser comunicado também a sociedade pela televisão.* RENAULT, Letícia, 2004, p. 86.

911 Idem. pp. 134-136.

912 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 22.

913 Le *Code Brésilien des Télécommunications* prévoit la catégorie de chaîne éducative. Ce sont des chaînes à but non lucratif, opérées normalement par des universités publiques, des secrétariats d'État de la culture ou par des fondations à but non lucratif. Ce sont des chaînes autonomes, mais elles opèrent au sin d'un réseau, le *Sinred – Sistema Nacional de Rede Educativas.*

un *Réseau National des Télévisions Législatives*, réunissant principalement les Conseils Municipaux. Ceux-ci installeraient dans leurs municipalités les équipements nécessaires à la retransmission du signal émis à Brasilia. En contrepartie, les municipalités auraient le droit d'insérer leur production propre, locale, dans un espace de la grille de programmation nationale et elles auraient accès à un financement fédéral pour l'achat des équipements et des transmetteurs.

Dans ce projet, la *TV Senado* se mettrait à fonctionner selon la même logique organisationnelle que les réseaux privés de télévision. Elle serait la *tête de réseau,* responsable de la production et de la diffusion de la plus grande partie des contenus et de la définition d'une esthétique médiatique commune à toutes les chaînes associées. En 2005, à la demande du Congrès National, le Ministère des Communications a promulgué un décret créant la catégorie de chaîne *Répétitrice de Télévision Institutionnelle – RTVI*. Les municipalités souhaitant installer une *RTVI* auraient accès automatiquement et sans autres exigences à une fréquence hertzienne gratuite en UHF. La norme légale autorise aussi la transmission de jusqu'à 20% de programmation locale. La concession d'une *RTVI* serait exclusivement destinée à la rediffusion de la programmation des chaînes du pouvoir législatif Fédéral, du Pouvoir judiciaire, ou de la Radiobrás, une station publique liée au Pouvoir Exécutif.

Le patronat du secteur des télécommunications s'oppose aux facilités concédées aux *RTVIs.* Il a considéré le décret comme discriminatoire pour le secteur privé. Le Code Brésilien des Télécommunications, datant de 1964, prévoit l'existence de stations *Retransmettrices de Télévision - RTV*. Elles sont destinées à retransmettre, sur tout le territoire national, les chaînes nationales privées – normalement avec des têtes de réseaux localisées dans l'axe Rio de Janeiro, São Paulo et Brasilia -, mais sans avoir le droit de diffuser de production locale. En réalité, les RTV sont constituées d'une antenne et d'un transmetteur. Elles n'ont pas de structure normale de télévision. La période où le décret a été en vigueur fut courte, puisque quelques semaines plus tard, le gouvernement a partiellement reculé et limité l'autorisation de diffuser une programmation locale aux *RTVI*

localisées dans les régions frontalières et en Amazonie. Dans ces deux régions, l'initiative privée est absente et la présence de transmissions étrangère est plus forte. Le gouvernement cherche de cette manière à stimuler la radiodiffusion de contenus nationaux.

Des sondages réalisés auprès des Conseils Municipaux, principalement ceux des municipalités de l'État de São Paulo, ont indiqué qu'en dépit de ses limitations, le projet d'implanter un *Réseau National de Télévision Législative* reste attractif, en raison des possibilités d'obtention de ressources financières pour l'installation de chaînes de télévision législatives municipales[914] et de la croyance que l'interdiction d'insertion de contenus produits localement sera révoquée, soit en raison de l'impossibilité pratique de contrôler tout le territoire national, soit en conséquence d'une position gouvernementale moins soumise aux intérêts des entrepreneurs de la télé radiodiffusion.

En réalité, le segment des chaînes législatives s'organise déjà en tant que catégorie corporative. Une association visant à défendre les intérêts de ces chaînes a même été créée : l'*ASTRAL – Association des Télévisions et Radios Législatives.* L'une des missions pionnières de l'entité a été de participer aux accords relatifs au choix du standard numérique de télévision qui sera mis en œuvre au Brésil

Le fort élargissement de ce marché du travail a également provoqué, chez les professionnels, le désir d'intervenir de façon plus corporative et, en juillet 2006, les études et négociations ont été entamées pour la création de l'*Association Brésilienne des Journalistes législatifs - Abrajol,* qui devrait aussi réunir à partir de 2007 les journalistes qui exercent dans la presse écrite et la *webpresse* des pouvoirs législatifs municipaux, des états et fédéral. L'entité, dans le but de préserver la pratique d'un journalisme éthique, se propose de ne représenter que les journalistes recrutés au travers des concours publics réalisés par les entités législatives. Les journalistes recrutés au moyen de processus d'externalisation, par indication politique ou par nomination libre, n'auraient pas le droit de s'associer à

914 JARDIM, Márcia de A., 2006, p.10.

l'*Abrajol.* Elle estime en effet que ces formes de recrutement menacent l'indépendance et les engagements de la profession.

2.5 – *Les médias de source* syndicaux et ouvriers

Au long de l'histoire, la presse syndicale brésilienne et ouvrière a prospéré dans des proportions sans rapport avec celle des autres pays. Il s'agit d'un processus entamé dans les premières décennies du XX^{e} siècle, avec l'arrivée de migrants européens anarchistes et communistes. De nature fondamentalement engagée, elle avait et a encore la mission, outre d'informer, de développer un militantisme et d'apporter à l'opinion publique des informations et des points de vue sectoriels, qui ne sont pas toujours pris en compte par *l'agenda* journalistique traditionnel (voir I^{ère} Partie, Chapitre I – 3, item 3.1 *La Presse contre le pouvoir*).

Même après la reprise du processus démocratique, la presse ouvrière a conservé son importance. En octobre 97, alors que la presse syndicale avait déjà perdu une partie de sa vigueur, dans le seul État de São Paulo, les journalistes qui travaillaient de manière fixe pour les supports syndicaux urbains – journaux et magazines – totalisaient 600 professionnels, en comptant les rédacteurs, les reporters, les maquettistes, les reporters photographes. Ces chiffres ne tiennent pas compte des pigistes, des entreprises externalisées et de ceux travaillant gratuitement, de façon engagée et bénévole.[915] Malgré tout, ce contingent équivalait à 6% des Journalistes formellement recrutés par la presse traditionnelle à la même époque.

En 2001, selon l'IBGE, la presse écrite syndicale produisait mensuellement 12 millions d'exemplaires de journaux, 4 953 entités éditaient des journaux syndicaux et 1 188 disposaient de magazines, presque tous à circulation gratuite et remis à domicile ou sur le lieu de travail du lecteur. Certains syndicats, comme celui des Banquiers de São Paulo, qui disposait d'un tirage quotidien de 120 000 exemplaires, cherchaient à rivaliser quotidiennement avec la presse traditionnelle, pour gagner la préférence du public des leaders d'opinion. L'envoi électronique de

915 CASTRO, Cosette, 1997, p. 68.

bulletins et de *newsletters* était une pratique mise en œuvre par 3 110 syndicats.[916] Les portails sur Internet étaient aussi présents, à raison de quatre entités sur dix. Ces indicateurs ne tiennent pas compte de méthodes informatives plus rudimentaires, comme les journaux muraux et les pamphlets.

> *Grâce à ce recours, de nombreux syndicats mettent aujourd'hui à la disposition de leurs adhérents et sympathisants une version électronique de leurs journaux et magazines, et certains entretiennent sur leur page web un bulletin d'information qui est régulièrement actualisé* - décrit Araújo.[917]

L'inclinaison de la presse syndicale en direction des médias de masse, radio et télévision, est un phénomène observé à partir des années 1990. En 2001, dans un univers de 16 018 entités syndicales étudiées par l'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques – IBGE, 7 754 utilisaient le radiojournalisme. L'emploi de la radio pour diffuser un journalisme syndical est survenu assez tard au Brésil, puisque dans les nations latino-américaines voisines, le phénomène était courant depuis longtemps. Bien qu'utilisée tardivement, la radio est devenue le média préféré des mouvements sociaux brésiliens, qui opèrent environ 5 000 radios de faible puissance, beaucoup sans autorisation légale[*918*] (voir II[e] Partie, chapitre II – 2, item *2.2.2 – La radiodiffusion communautaire*).

Les entités agissent selon une logique multimédia. D'après l'étude de l'IBGE, chaque syndicat possède, en moyenne, cinq modalités différentes pour informer ses membres et l'opinion publique.[919]. Des catégories comme les Chimistes, les Métallurgistes, les Employés de Banque, les Professeurs, entre autres, possèdent des structures journalistiques quantitativement et qualitativement supérieures à beaucoup de journaux locaux de ville de l'intérieur du pays. Le niveau de spécialisation est tel qu'il a entraîné la création de publications régionales ou spécialisées, dirigées vers des sous-groupes, comme dans le cas de la *Folha da Mulher Bancária*, éditée à Rio de Janeiro par le

916 IBGE, 2002-A, p. 200.
917ARAÚJO, Vladimir C., 2003, p. 89.
918 CASTRO, Cosette, 2000, p. 5.
919 ARAÚJO, Vladimir C., 2004, p. 3.

Syndicat de la catégorie pour le femmes bancaires.[920]

DUTRA affirme que les cinq plus grands syndicats de São Paulo possèdent ensemble une structure de presse équivalente à la rédaction du deuxième journal de l'État et du troisième du Brésil, le *O Estado de São Paulo*. Les données du syndicat des journalistes de l'État de São Paulo indiquent qu'en 2002, dans un univers de 14 832 professionnels en activité dans cet État, 2 715 journalistes exerçaient dans ce qu'on appelle la presse populaire ouvrière. Cette catégorie, qui comprend les syndicats, les mouvements sociaux et les ONG, représenterait donc 19% des emplois de journalistes à São Paulo.[921]

Cette structure reflète le niveau d'investissement réalisé par ces entités pour se faire écouter. La réapparition au Brésil des centrales syndicales – interdites pendant la dictature militaire – a stimulé l'organisation de cette presse. Selon l'auteur, en comptant les entités régionales associée à la Central Única dos Trabalhadores, la CUT produit chaque semaine sept millions de journaux et bulletins.[922] Pour ce faire, elle emploie plus de 900 professionnels de communication. Comme le souligne CASTRO, une chercheuse spécialisée en presse syndicale :

> *La croissance des rédactions syndicales […] a fait du concept de professionnalisation un élément essentiel dans la communication des syndicats. Les rédactions informatisées des principales catégories du pays se distancient des anciennes rédactions syndicales avec le personnage d'un ou plusieurs directeurs (syndicaux) qui rédigeaient le journal. Aujourd'hui, après 19 ans de communication syndicale, il existe des rédactions complètes (avec reporter, éditeur, maquettiste, photographe, illustrateur, département de recherche).*[923]

L'univers des *médias de source* syndicaux et ouvrier est très riche il serait

---

920 DUTRA, Joana D'Arc P., 2001, p. 7.

921ARAÚJO, idem, p. 98.

922 DUTRA, idem, p.10.

923 *O crescimento das redações sindicais […] trouxe o conceito de profissionalização como algo essencial na comunicação dos sindicatos. As redações computadorizadas das principais categorias do país distanciam-se das antigas redações sindicais que tinham a figura de um ou mais diretor (sindical) que escrevia o jornal. Hoje após 19 anos de Comunicação Sindical, há redações completas (com repórter, editor, diagramador, fotógrafo, ilustrador, departamento de pesquisa).* CASTRO, Cosette, 2000, p.7.

épuisant de tenter d'en faire une radiographie. Nous avons donc choisi d'en prendre trois exemples que nous considérons comme représentatifs : les projets ***TV Cut, TV Confea*** et la proposition médiatique du Mouvement des Travailleurs sans Terre, MST, en particulier la ***Revista Sem Terra***.

2.5.1 – Les radios et chaînes des travailleurs

La Central Única dos Trabalhadores – CUT, qui se présente elle-même comme la plus grande centrale syndicale d'Amérique Latine et la cinquième du monde, rassemblant, en 2004, 3 326 entités affiliées qui représentent une base de 22 487 987 travailleurs, a également opté pour la création de ses propres *médias de source.* À partir d'une proposition que nous pouvons qualifier de communication comme instrument contre-hégémonique de la classe des travailleurs, la CUT implante aujourd'hui une série d'instruments informatifs.

Le premier grand pas a été la création de l'*Agência Cut de Notícias (*Agence CUT d'informations), capable de distribuer ses contenus au niveau national. Le but est de permettre la divulgation d'informations intéressant les travailleurs au sein des millions d'exemplaires des milliers de journaux et de bulletins d'informations syndicaux. L'objectif est de diffuser dans la presse syndicale nationale, mais aussi d'ouvrir des portes pour atteindre les pages de ce qui est appelé la *presse bourgeoise.* Le principe de base est : si le journaliste et la presse ne vont pas jusqu'à l'information, la CUT apporte l'information jusqu'à eux.

Il a toujours été difficile de rencontrer dans la grande presse brésilienne des informations riches en détails sur les faits du monde syndical. Les campagnes salariales, l'inflation, le coût de la vie, les élections syndicales sont des thèmes rares dans les pages des journaux, et il est encore plus difficile d'y trouver l'opinion d'un dirigeant syndical sur la situation économique du pays. Cette stratégie est commune à tout le segment syndical, comme le souligne ARAÚJO.

> *Les syndicats en sont ainsi venus à produire et à diffuser une information destinée de plus en plus aux audiences externes – parmi lesquelles, en particulier, la communauté journalistique – en accordant souvent la priorité à cette dimension de sa communication au détriment de celle destinée au public 'interne'. Ce déplacement en*

direction de l'espace public a exigé un élargissement des contenus et une diversification des moyens de diffusion de l'information syndicale : aux traditionnels bulletins et journaux sont venus se joindre des magazines de grande sophistication éditoriale, des programmes de radio et de télévision et, plus récemment, de nouvelles technologies de communication permettant aux syndicats la production de bulletins électroniques, de sites et de portails sur Internet. [924]

La centrale possède des projets ambitieux. Elle dispose déjà d'une *radioweb* et elle a annoncé la création de programmes de radio destinés à la diffusion traditionnelle à São Paulo. Sur le portail *Cut no Mundo do Trabalho*, (http://www.cut.org.br/), l'*Agência Cut de Notícias* met à disposition une moyenne de 250 notes par jour. Les thèmes sont variés : monde syndical et ouvrier, économie, santé, politique nationale et internationale, entre autres. La publication d'un magazine de circulation nationale est également prévue.

TV- CUT – Pénétrer le segment de la télévision est un vieux rêve pour les syndicalistes de la CUT. La première expérience télévisuelle a eu lieu, en 1993, avec la production du programme *Olhar Brasileiro.* Une *produtora* (maison de production de vidéo) a été créée spécialement pour l'occasion, la *TV dos Trabalhadores – TVT.* L'expérience a été financée par un groupe de syndicats durant neuf mois. Il en est resté une grande dette envers les fournisseurs.

Dans la seconde moitié des années 1990, la CUT a recommencé à rêver à sa propre chaîne de télévision. Cette fois-ci, elle a choisi d'articuler l'acquisition de la *Rede Manchete de Televisão,* qui était à l'époque la deuxième chaîne du Brésil, mais qui était en situation de crise économique. L'idée était de créer une fondation avec la participation d'entités du mouvement syndical, sociales et philanthropiques. Pour des questions politiques régionales et opérationnelle, le projet ne s'est pas

924 *Os sindicatos passaram, assim, a produzir e a difundir informação destinada cada vez mais a audiências externas – dentre as quais se destaca a comunidade jornalística – muitas vezes priorizando essa dimensão de sua comunicação em detrimento daquela destinada ao público 'interno'. Esse deslocamento na direção do espaço público exigiu da informação sindical uma ampliação de conteúdos e uma diversificação de seus meios de difusão: aos tradicionais boletins e jornais vieram juntar-se revistas de grande sofisticação editorial, programas de rádio e de televisão e, mais recentemente, novas tecnologias de comunicação possibilitaram aos sindicatos a produção de boletins eletrônicos, sites e portais na Internet.* ARAÚJO, Vladimir C., op. cit.

concrétisé. À partir de 1997, avec l'avènement de la diffusion par câble et, en conséquence, des chaînes communautaires, les succursales régionales de la centrale ont mené diverses expériences télévisuelles. À Brasilia, dès 1999, l'émission *Espaço Sindical (Space Syndicale)* diffuse tous les jours les informations du monde des syndicats par la chaîne communautaire à câble *TV Cidade Livre*. À São Paulo, la Cut locale a lancé le *CUT Notícias.* D'une durée de 25 minutes, diffusé toutes les semaines à minuit, le *programme d'informations* visait à donner de la visibilité aux principales actions de la CUT pour la défense des travailleurs.

Le rêve de s'adresser directement à l'opinion publique, sans le filtrage de la presse traditionnelle, n'a pas été abandonné. En février 2004, la CUT a lancé sur la *Rede TV*, qui a succédé à la *Rede Manchete* après sa faillite, le *TV CUT,* qu'il est aussi possible de visionner via Internet. Pour les trois premiers mois de fonctionnement, 900 000 R$ (321 500 EU$) ont été réservés. La proposition éditoriale, selon des interviews à la presse du président de l'entité, Luiz Marinho, est d'éviter un programme d'informations pamphlétaire et d'utiliser le programme comme *un instrument de contrôle du gouvernement fédéral*.[925] Le principal objectif de la proposition est cependant, selon le syndicaliste, de renforcer le canal de communication avec les travailleurs.

> *Non ne prétendons pas transformer le programme en pamphlet syndical, sinon nous finirions par restreindre le public. Mais il aura un contenu politique et appellera le public à réfléchir aussi sur les actions du gouvernement* – a précisé Marinho à la presse.[926]

Pour SCHUELER, la *TV Cut* est une démonstration claire de l'évolution technologique de la presse syndicale et ouvrière au Brésil.[927] Cette évolution n'est pas passée inaperçue aux yeux de la presse commerciale, qui a souligné cette initiative comme étant stratégique, car le programme a été lancé au moment même où le gouvernement fédéral formulait une proposition de refonte des lois régissant

925 FREIRE, Flávio, 2004.

926 *Não pretendemos transformar o programa em panfleto sindical, se não acabaremos restringindo o público. Mas terá um conteúdo político e chamará o público a refletir sobre os atos do governo também.* Idem

927 SCHUELER, Mauricio, 2005.

le syndicalisme au Brésil. Les syndicats pourraient ainsi garantir un canal d'expression de leurs opinions. Selon le journal *Folha de São Paulo,* il s'agit d'un programme visant à *défendre les intérêts des travailleurs*.[928] *O Estado de São Paulo,* de ligne éditoriale conservatrice, a qualifié l'initiative de *nouvel instrument de pression sur le gouvernement fédéral*. [929] Luiz Marinho soulignait qu'au long des 20 ans d'existence de la CUT, l'un des plus grands défis de la Centrale a toujours été de *construire des canaux efficaces de communication non seulement avec notre univers de travailleurs, mais aussi avec toute la société brésilienne*. [930]

La *TV CUT* consistait, au moment de la réalisation de cette thèse, en un programme hebdomadaire, d'une durée d'une demi-heure, diffusé dans tout le pays en télévision ouverte les samedis en début d'après-midi. Son contenu est constitué d'interviews en studio et de reportages externes. Environ trente personnes, dont dix journalistes, participent à son élaboration. Trois entreprises privées participent à sa confection. Outre la *Rede TV* elle-même, la maison de production vidéo Radar TV et l'agence de publicité Fischer América y participent. Les trois premiers mois de production ont été intégralement financés par la CUT, mais l'entité avait l'ambition d'obtenir des sponsors publicitaires et elle y a en partie réussi, puisque la compagnie aérienne TAM appuie le programme de manière publicitaire.

> *Le Brésil s'achemine vers des relations modernes entre capital et travail. La CUT compte plus de 3,5 mille syndicats et plus de 20 millions de travailleurs. Je pense qu'un annonceur doté d'un minimum d'intelligence aimerait diffuser une annonce dans notre programme, mais nous aurons de l'autonomie, indépendamment de l'annonceur* - jugeait Marinho.[931]

Mais les ambitions de la centrale ne se limitent pas à une émission hebdomadaire d'une durée d'une demi-heure. La centrale a entamé la construction

---

928 Cf. Folha ON-LINE, 2004.

929 RAMON, Jander, 2004.

930 *construir canais eficazes de comunicação não só com o nosso universo de trabalhadores, mas com toda a sociedade brasileira.* Cf. Folha ON-LINE, 2004.

931 *O Brasil caminha para relações modernas entre capital e trabalho. A CUT conta com mais de 3,5 mil sindicatos e mais de 20 milhões de trabalhadores. Penso que um anunciante minimamente inteligente gostará de anunciar no nosso programa, mas teremos autonomia, independentemente do anunciante.* RAMON, idem.

d'une chaîne nationale de télévision. Et le premier pas dans cette direction a été concrétisé par un décret présidentiel octroyant une concession à la Fondation Sociedade Comunicação Cultura e Trabalho pour exécuter le service de radiodiffusion de sons et d'images à des fins exclusivement éducatives depuis la municipalité de Mogi das Cruzes, à São Paulo. Le décret a été signé le 13 avril 2005 par le Vice-président de la République, José de Alencar, qui substituait par intérim le président Luiz Inácio Lula da Silva, en voyage à l'étranger, le fondateur de la CUT.

L'adoption de la mesure dépend de son homologation par le Congrès National, mais avant même le mot final du Parlement, la Centrale avait déjà accéléré le mouvement pour se transformer en une Tête de réseau. Un plan de production de contenu, s'appuyant sur l'expérience antérieure avec la maison de production *TV dos Trabalhadores*[932] et sur le programme *TV CUT*, a été commandé à un service de conseil spécialisé. Selon ce qu'a indiqué Celso Horta, conseiller de la présidence de la Centrale, au bulletin électronique *TELA VIVA News*, dans son édition du 24 avril 2005, l'entité prévoit des rediffusions dans d'autres états du Brésil.

TV Confea –Les ingénieurs, les agronomes et les architectes brésiliens forment un ensemble de catégories professionnelles qui disposent également d'une programmation médiatique réalisée par l'entité de classe qui les représente. Tous les quinze jours, le Conseil Fédéral d'Ingénierie et d'Architecture – Confea diffuse le programme *Cenário Brasil*[933]*.* Entrepreneuriat, transport public, assainissement, logement, extension rurale, transposition des eaux du fleuve São Francisco dans le Nordeste brésilien, sont quelques-uns des thèmes débattus par la communauté technologique du pays et suivis non seulement par la catégorie professionnelle, mais aussi par tous les téléspectateurs du Brésil qui en manifestent l'intérêt.

---

932 Pour plus d'informations sur la *TV dos Trabalhadores* voir Ière Partie, Chapitre I – 3, item 3.1 La *presse contre le pouvoir*.

933 Cf. CREA-RN, 2005.

La production et la diffusion du programme, d'une durée de quinze minutes, ont débuté au premier semestre 2005. Il était transmis, toujours à midi, par la *Rede Record de Televisão.* Le 4 septembre 2005, il a changé d'horaire, de taille et de diffuseur. Sa durée a doublé, passant à une demi-heure, et la transmission est passée sous la responsabilité d'un autre réseau privé, le *Sistema Brasileiro de Televisão – SBT*, l'une des principales chaînes de télévision hertzienne du pays. Les programmes sont diffusés tous les quinze jours, les dimanches matins, toujours à 8h15.

Outre des interviews sur plateau, *Cenário Brasil* propose des reportages variés. L'édition du 04/09/2005, par exemple, a traité du thème *Agronomie Publique*. Une équipe de reportage du *TV* Confea a suivi différentes expériences d'assistance technique et d'extension rurales dispersées dans le pays. Les sujets ont été produits dans les états du Rio Grande do Sul et de Rio de Janeiro, ainsi que dans le District Fédéral. Au programme, le service public d'assistance technique et d'extension rurale dispensé aux producteurs ruraux dans chacune de ces Unités de la Fédération. Cette thématique a présenté, sous une forme presque éditoriale, une analyse sur les conséquences et les préjudices dans le domaine entraînés par la suppression en 1990, par le gouvernement du président Fernando Collor, de l'Entreprise Brésilienne d'Assistance Technique et d'Extension Rurale – Embrater. La suppression de l'entreprise a provoqué la démission de nombreux agronomes et ingénieurs forestiers, des catégories représentées par le Confea. Cette édition du *Cenário Brasil* a préférer traiter le thème sous un point de vue moins corporatif et de "plus grand intérêt collectif", quel qu'il soit, celui des préjudices dont le pays a hypothétiquement souffert dans la production agricole et ses effets sur les producteurs ruraux.

Le programme est ouvert à diverses sources d'informations. Outre les techniciens et les professionnels qui s'insèrent dans les professions représentées par le Confea, des personnes externes au segment ont également la parole, y compris des autorités gouvernementales. Dans l'émission citée, l'invité spécial était le secrétaire National de l'Agriculture Familiale, Valter Bianchini. Il a répondu aux questions posées par des leaders du domaine de l'agronomie dans tout le

pays.

Le Confea, avec ses organes dans les états, les Conseils Régionaux d'Ingénierie, Architecture et Agronomie – Crea, se présente lui-même comme le plus grand conseil professionnel du monde. Sa mission est de réglementer et de contrôler l'activité de plus de 850 000 professionnels recensés dans les domaines de l'ingénierie, de l'architecture, de l'agronomie, de la géologie, de la géographie et de la météorologie. L'entité définit sa production médiatique comme étant :

> *un programme journalistique avec une vision contemporaine de l'évolution technologique atteinte par le professionnel brésilien. Il établit un contact plus ample entre la société et le réseau Confea/Crea. [...] Le programme fait partie de la stratégie de communication du Confea avec son énorme chaîne productive.* [934]

Deux entreprises spécialisées dans ce type de produit médiatique ont été contractées pour réaliser le *Cenário Brasil* : *Íntegra Produções* et *Rax Mídia*. Dans le jargon journalistique brésilien, elles sont nommées *produtoras* (maisons de production) et le choix de cette externalisation de services évite à la source de devoir elle-même disposer de structures professionnelles et techniques. Le Confea ne prétend cependant pas se limiter à la diffusion de programmes bimensuels. Lors du lancement du nouveau format du *Cenário Brasil*, le président de l'institution de l'époque annonçait déjà son intention d'élargir les dimensions de son incursion médiatique, pouvant aller jusqu'à une chaîne entière, la *TV Confea.*

> *Nous sommes trop grands pour quinze minutes ou une demi-heure de programme. Notre effort sera total pour permettre et accroître la divulgation d'informations qui montrent la portée nationale du Système Confea* – affirmait à la presse l'ingénieur Wilson Lang. [935]

Le **Mouvement des Travailleurs sans Terre – MST** est une autre entité

---

934 *um programa jornalístico com uma visão contemporânea da evolução tecnológica alcançada pelo profissional brasileiro. Estabelece um contato mais amplo entre a sociedade e a cadeia associada ao sistema Confea/Crea. [...] O programa faz parte da estratégia de comunicação do Confea com sua enorme cadeia produtiva.* Cf. http://www.integraproducoes.com.br/int.asp?et=12101

935 *Somos grandes demais para quinze minutos ou meia hora de programa. Nosso esforço será total para possibilitar e ampliar a divulgação de informações que mostrem a abrangência nacional do Sistema Confea.* Idem.

représentative de la classe ouvrière qui possède une politique agressive de diffusion d'informations. Le MST est né formellement en 1984, lors d'une rencontre qui a rassemblé 80 organisations populaires et syndicales de douze, entre le 26, états de la République Fédérative du Brésil. Il rassemble, selon son site (www.mst.org.br), 1,5 million de personnes, ce que signifie environ 1% de la population brésilienne. Portant, l'image du Movimento diffusé par le média traditionnel n'est pas assez bonne.

> *Les principaux médias brésiliens présente les sans terre comme des individus violents qui ne respectent ni la propriété ni l'ordre démocratique. Une étude réalisée pour le Journal Zero Hora, dans le Rio Grande do Sul, montre que la violence perpétrée par les milices des grands propriétaires terriens contre les sans terre reste largement invisible et que les médias n'en parle pas. En revanche, la divulgation des actes commis contre les forces d'ordre par les sans terre occupe systématiquement le devant de la scène médiatique* – souligne BLEIL[936]

Après étudier l'angle journalistique mise en place pour les quotidiens *O Globo, O Estado de São Paulo* et *Folha de São Paulo,* sur le suje*t MST,* GONÇALVES a conclu que le *sans terre* sont victimes d'un processus de censure et d'un traitement éditorial basé sur la partialité.

> *Le MST, depuis sa fondation, a toujours occupé des espaces dans les médias, qui ont toujours présenté de manière sensationnaliste la confrontation entre les sans terre, la police - y compris les* 'jagunços' (milices privés) *embauchés par les latifundistes - les propriétaire de grand domaine rural. Ainsi, pour le regard de la population, les revendications du mouvement se sont présentées de façon injuste. Le MST porte, par conséquent, le stigmate d'être l'incitateur du vandalisme.* – remarque l'auteur. [937].

Pour échapper à un cliché péjoratif, d'une image négative de *vagabonds et de hors-la-loi*, construit par le média, le MST mis en place plusieurs outils de

---

936 BLEIL, Susana, 2005, p.128.

937 *O MST, desde o seu surgimento, sempre esteve na mídia e esta geralmente apresentou de forma até sensacionalista os confrontos entre os sem-terra e a polícia e até mesmo com jagunços contratados pelos latifundiários. De maneira que, aos olhos da população, as reivindicações do movimento, na maioria das vezes não apareceu justa. O MST carrega, então, o estigma de promover o vandalismo.* GONÇALVES, Elisabeth, 2004.

communication, comme des expositions de photos sur la réalité paysanne, et par l'édition de plusieurs véhicules informatifs, et des événements de grand envergure – occupation physique de fazendas et des sièges des organismes gouvernementaux, organisations de campements et des grandes marches, etc. Ces outils sont devenus d'incontestables leviers pour la reconnaissance de ce mouvement par l'opinion publique, en particulier au niveau international. Ils visent publiciser la lutte paysanne sans terre.

Selon le journaliste Raimundo Pereira, rédacteur du magazine *Carta Capital*, le MST est victime d'un processus de construction d'une identité satanique, un processus de "*satanização*", mis en place par le grand média. *C'est pour ça qu'il faut construire sa propre presse, une presse véritablement populaire.*[938]

Les *Sans Terre* veulent être vus par un public externe mais aussi, il veulent se voir agir. De cette façon, Il intervient au moyen d'environ 300 stations de radio de faible puissance, localisées principalement dans les régions de conflit agraire. Ces stations sont opérées au niveau régional par des paysans spécialement formés dans les écoles des *assentamentos,* campements, du mouvement, mais elles disposent aussi de contenus produits par le MST National, à São Paulo, et distribués vers les stations dans tout le Brésil.

L'un de ces contenus est le programme *Vozes da Terra (Voix de la Terre).* La production des programmes bénéficie de la participation des étudiants de journalisme de l'université Pontificia Universidade Católica de São Paulo. Les stations de tout le pays peuvent accéder à la page Internet du MST et télécharger le programme pour sa diffusion locale. Il n'est pas nécessaire d'être une station du mouvement, il est en accès libre pour tous ceux qui le souhaitent. D'une durée moyenne de 15 minutes et sans la factualité caractéristique du radiojournalisme, le programme a pour thématique principale la question rurale et agraire, en particulier les questions liées à l'agronégoce, concernant principalement les latifundiaires et les grands propriétaires terriens, le modèle agricole adopté par le Brésil, l'agriculture familiale et la violence dans les campagnes, entre autres. Des thèmes de macroéconomie, comme la création d'une zone de libre-échange dans les Amériques, à laquelle le

938 PEREIRA, Raimundo, 2001.

MST s'oppose, aussi sont portés à la connaissance du public.[939]

> *Le MST innove parce qu'il « fait problème » : il rend visible les conflits, institue ce qui n'est pas attendu. En utilisant l'espace de manière singulière, il dote la protestation d'un langage. […] En fait, les militants du MST ont réussi à porter le débat de la reforme agraire sur la scène publique à travers des actions visant à se rendre visible.* – affirme BLEIL[940]

Une expérience de télédiffusion est actuellement réalisée dans l'État du Paraná, avec l'appui de la TV Éducative de l'État. Le fait que le mouvement puisse bénéficier d'un canal d'expression a été promptement condamné dans un éditorial par le journal *O Estado de São Paulo*, de ligne éditoriale conservatrice.[941] L'objectif est maintenant d'atteindre l'Amérique Latine, en produisant des programmes en espagnol, et de transmettre avec l'appui de la Via Campesina et de la *Telesur* – une antenne créée par le président Vénézuélien Hugo Cháves

La page Internet du MST possède aussi un service d'agence de presse en ligne, auquel contribuent 23 correspondants distribués dans tout le pays. Des photos et des charges, des dessins d'humeur, sont également mis à disposition. Dans le champ de la presse écrite, le mouvement édite depuis 25 ans le *Jornal dos Trabalhadores sem Terra.* Une publication mensuelle, avec 16 pages, format tabloïd français (28 cm x 42 cm), couverture et pages centraux en polychromie, tirage de 30 000 exemplaires, dont 9 000 vendu par abonnement[942] et qui bénéficie déjà d'une version électronique.[943] Le Movimento opère aussi la *news letter Imprensa MST,* diffusée quotidiennement via courrier électronique par une *mailing list* composée destiné à des journalistes, de support de communication et des formateurs d'opinion dans tout le pays. Le but est de suggérer des thèmes pour les agendas médiatique et publique.

Revista Sem Terra – Le contenu informatif du MST parvient aussi dans les

939 Un rapport des programmes produits en 2004 peut être lu sur http://www.mst.org.br/informativos/vozes/15/edicoesanteriores15.htm

940 BLEIL, Susana, 2005, p.133-139.

941 Cf. *O Estado de São Paulo*, 2004.

942 OLIVEIRA FILHA, Elza A., 2002.

943 Disponible sur http://www.mst.org.br/informativos/JST/240/index.html

kiosques, comme n'importe quel autre périodique, sous un format similaire à celui des principales publications hebdomadaires du pays.[944] Bien que son tirage soit loin de s'approcher de celui des principaux magazines hebdomadaires du pays – avec seulement dix mille exemplaires bimensuels contre plus d'un million d'exemplaires hebdomadaires de *Veja* et de *Isto É* – cette publication parvient aux lecteurs sous le même format et avec la même logique de programmation visuelle que ses concurrentes. Dans la fiche technique n'est pas précisé qu'elle est éditée par le Mouvement des Travailleurs sans Terre - MST, ni qu'elle est l'organe officiel de ce mouvement social, mais la liaison entre eux est notoire. Ceci apparaît également évident au vu de l'adresse électronique proposée aux lecteurs, magazine@mst.org, qui porte l'extension MST comme indicatif du fournisseur.

La publication peut être acquise par abonnement ou au détail en kiosque, dans les secrétariats du MST de tous les états du Brésil, ou à travers les militants et sympathisants. Bien qu'elle soit ouverte à la publicité, dans l'édition de mars/avril 2004, il était seulement possible d'identifier une petite annonce d'une maison d'édition de livres. Selon son responsable, le journaliste Hamilton de Souza, au moins 80% des exemplaires sont commercialisés. Comptant 62 pages, de taille 21 cm x 28 cm et d'une excellente qualité graphique, imprimée en polychrome, elle est dirigée vers *un public plus instruit, comme des universitaires, des intellectuels, des leaders d'opinion*. Ses sections éditoriales traditionnelles sont : Politique, Économie, National, Mouvement Social, International, Culture et Humour.

Cette technique est déjà reconnue par les chercheurs académiques. Selon ARAÚJO, lorsque les entités optent pour l'édition de publications plus sophistiquées, telles que des magazines, elles le font pour capter un public bien plus distant des frontières corporatives. Pour cela, elles proposent une diversité thématique plus ample, des espaces pour des articles, des reportages et des analyses dont les thèmes n'ont pas nécessairement de lien direct avec les actions

944 La recherche a été réalisée au premier semestre 2004 avec l'appui des étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* Fábio Sousa, Jaciene Alves, Katrine Boaventura et Yuri Achcar.

de l'entité qui édite la publication.[945]

ILLUSTRATION 2.5

FAC SIMILES DE LA UNE DE LE MAGASINE SEM TERRA

Il serait possible d'affirmer que cette dernière est un bon exemple de l'utilisation d'un outil journalistique en faveur d'une idéologie politico-partitaire. Cependant, la *Revista Sem Terra* ne peut pas être qualifiée d'organe officiel d'information, un porte-parole, bien que les liens entre le MST et le Parti des Travailleurs soient étroits. Elle s'ajoute à l'action des mouvements sociaux de gauche insérés dans la société brésilienne. Ce n'est pas une publication consacrée exclusivement aux problèmes corporatifs des paysans brésiliens, et encore moins de lecture restreinte aux partisans du MST. Au contraire, au cours de ses six ans d'existence, le magazine a cherché à transmettre à la société dans son ensemble une lecture du Brésil et du monde différente de celle diffusée par ce qui est appelé la *presse bourgeoise.*

L'édition n°23, par exemple, traitait de thèmes relatifs aux OGM, à la Zone de Libre Échange des Amériques - Alca, à la situation de la femme paysanne, à la vie à Cuba 45 ans après la révolution, aux 40 ans du Coup Militaire au Brésil, à la crise économique des grandes entreprises de communication brésiliennes et aux perspectives des gauches pour les élections municipales brésiliennes d'octobre

945 ARAÚJO, Vladimir C., Op. Cit, p. 15.

2004. Le cinéma, la littérature et le théâtre ont pratiquement occupé un quart de l'espace éditorial de l'édition. Quatorze des 62 pages étaient consacrées à la Culture. Le magazine cherche également à soutenir une autre publication liée au MST, l'hebdomadaire *Brasil de Fato,* un journal de taille standard (51 cm sur 30 cm) aussi disponible sur abonnement et vendu au détail en kiosque.

La stratégie informative / communicative du MST semble obtenir les résultats désirés. Selon BLEIL, dans son étude sur l'action collective des Sans Terre au Brésil,

> *La cause des sans terre ainsi à acquérir progressivement une reconnaissance publique […] les sans terre réussissent à se rendre visibles et à se donner un visage positif. […] à travers la construction de la visibilité des sans terre, l'Etat brésilien est contraint de prendre en compte, de voir et de faire valoir les droits revendiqués de « ces gens-là »* [946]

946 BLEIL, Susana, 2005, p.151.

Conclusion de la 2e Partie – Des médias pour la conquête médiatique d'espace public

Les données rapportées dans ce chapitre précédent nous démontrent l'infinie diversité des acteurs sociaux qui interviennent dans la diffusion d'information visant l'*espace public*, au sens harbemasien du terme.[947] Ces acteurs développent des relations directes multiples avec l'opinion publique ou avec d'autres supports de communication, qui interviennent en tant qu'intermédiaires de cette médiatisation, dans une situation de complémentation et de concurrence entre les médias traditionnels et les *médias de source,* et de ces derniers avec d'autres *médias de source* d'autres acteurs sociaux*.* Dans certains cas, cette relation s'effectue de façon directement concurrentielle. C'est le cas des produits médiatiques du Mouvement des Travailleurs Sans Terre – MST et de la Confédération Nationale de l'Agriculture et de l'Élevage – CNA, ou encore de la Centrale Unique des Travailleurs – CUT et de la Confédération Nationale des Industries – CNI, ainsi que des multiples *médias de source* religieux, à l'exemple des supports déjà décrits, d'orientation spirite, catholique et néopentecôtiste.

L'objectif du discours et des informations diffusées par les médias de l'église catholique n'est pas le même que celui recherché par ceux de l'église néopentecôtiste ; de même, les contenus du MST sont antagonistes de ceux de la Confédération de l'Agriculture et de l'Élevage du Brésil. Si dans le passé, comme l'a rapporté SCHLESINGER, les sources entraient en compétition pour l'accès aux médias journalistiques et se sont équipées pour ce faire en termes de ressources techniques et humaines dans un processus nommé par l'auteur *professionnalisation de source,* [948] elles entretiennent aujourd'hui la concurrence, mais avec de nouvelles armes. En lieu et place des techniques pour sensibiliser et captiver les journalistes et la presse, au Brésil, les sources ont opté pour une méthode plus efficace et plus sûre, et elles ont investi leurs ressources de manière à posséder leurs propres médias et de mener à travers eux la confrontation des opinions dans la *sphère*

947 HABERMAS, J, 1992, p.195.
948 SCHLESINGER, Philip, 1992 p. 75-99.

publique.

Les informations qui sont considérées comme des artéfacts construits à partir de la confrontation de forces variées, situées aux niveaux personnel, social et idéologique, entre autres, [949] acquièrent avec les *médias de source* de nouveaux lieux et de nouveaux référentiels de fabrication. L'espace médiatique s'est converti en un véritable champ de bataille. La cible stratégique à conquérir est l'opinion publique et les armes utilisées sont les médias. La presse traditionnelle a cessé de détenir le monopole informatif et se voit obligée de partager son public avec d'autres acteurs sociaux.

Le public est aujourd'hui soumis à une multiplicité de contenus de formats similaires au journalisme pratiqué historiquement. Ce schéma concurrentiel, cet affrontement, tend à favoriser le citoyen, qui bénéficie maintenant d'une plus grande pluralité d'informations. Le problème est que la pluralité se présente sous une forme segmentée. Un point de vue dans chaque média. Ainsi, pour se faire une idée de l'ensemble des opinions, le citoyen devra en théorie consommer les informations émises par différents *médias de source.* Une diversité qui, tout en pouvant d'un côté représenter la démocratisation de l'accès à l'information et au droit d'informer, peut, de l'autre, se convertir en une *overdose* informative conduisant à une désinformation.

Un autre effet positif est l'accès aux informations et aux procédés relatifs aux hautes sphères publiques du pouvoir. Avec l'avènement des chaînes législatives et du judiciaire, les décisions prises auparavant à huis clos peuvent aujourd'hui être suivies en direct par le citoyen, sans montage ou coupures, depuis son canapé. Cela donne davantage de transparence aux faits publics et permet au spectateur/citoyen d'être lui-même le *chien de garde,* une tâche auparavant attribuée par certains auteurs au journaliste.

Dans ce contexte de guerre, une réflexion peut être menée sur les pratiques d'une armée de professionnels. Au journaliste, qui se présente comme partie d'une force entraînée au service des *médias de source,* échoit une réflexion

949 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 21.

sur le rôle qu'il joue dans cet espace du *champ journalistique.*

L'élément concret, sur la base des données présentées dans les deux derniers chapitres, est qu'un nouveau cadre informatif s'est consolidé au Brésil. Il a entraîné des modifications structurelles dans le profil du marché du travail, dans le profil de l'information diffusée et dans le profil des contenus médiatiques véhiculés par la presse traditionnelle.

Les divers exemples cités de ce qui dans le jargon journalistique brésilien est nommé *produtoras* (boîte de production)*,* montrent une facette de la transformation du profil de ce qui s'insère aujourd'hui dans le segment des *entreprises journalistiques.* Ces entreprises interviennent dans les segments du journalisme écrit, radiophonique, télévisuel et Internet et conforment ce que les économistes nomment le marché *hors rédaction* pour les journalistes et qui, comme nous l'avons démontré, représente 60% de l'offre de travail pour les journalistes, dans le seul secteur privé*.*

Dans la majorité des cas, elles sont choisies pour externaliser les services de confection du contenu intéressant les sources, celles-ci se trouvant dispensées de la nécessité de recruter directement la main d'œuvre et d'acquérir les équipements nécessaires au produit médiatique*/journalistique*. Bien qu'aucune statistique ne soit disponible, cette pratique est aussi très courante dans de nombreux médias journalistiques traditionnels. Ils utilisent un tel procédé pour réduire leurs coûts opérationnels. Au lieu de recruter les professionnels ou d'acquérir les équipements, les journaux, les magazines et les stations de radios et de télévision achètent les produits – reportages, photos, programmes, documentaires etc. – déjà prêts, pour tenter d'échapper aux dépenses liées aux charges sociales.

Normalement, la programmation, les thèmes, les personnes à interviewer et les angles de traitement sont entièrement définis par les contractants, la mission de les exécuter, selon une optique prédéfinie, revenant à la maison de production. Cette dernière ne dispose d'aucune indépendance éditoriale. Éventuellement, lorsque le client, la source, ne possède pas de professionnels pour définir les thèmes, les maisons de productions peuvent présenter des suggestions, mais le

critère final de *notiziabilità* – de définition de la valeur informative - est définit par le contractant, la source.

Le recrutement indirect de journalistes et l'externalisation des services, à travers les contrats avec des entreprises prestataires d'activités dans le champ du service de presse, sont des pratiques très courantes au Brésil. Les principaux contractants de ce type de services journalistiques sont les secteurs de la santé et des nouvelles technologies. Ils ont été pointés par les agences, dans une recherche réalisée à la demande de l'Association Brésilienne des Agences de Communication – Abracom, comme représentant les grands clients de ces dernières, aux alentours de 46,5% et 40,5%, respectivement. Ce qui est appelé le *troisième secteur* – les organisations non gouvernementales – apparaît en troisième position, constituant une tranche de 33%, devant l'industrie automobile, 18%. Les travaux développés pour le secteur automobile comprennent essentiellement la fourniture de nouvelles et d'informations aux supports (magazines, programmes de TV, etc.) considérés comme spécialisés dans l'automobilisme. Selon le secrétaire exécutif d'Abracom, Carlos Carvalho, l'externalisation est plus avantageuse, car elle permet la fourniture de produits aux divers médias.[950]

Une autre source de changements structurels du journalisme au Brésil est attribuée à l'action des entités liées au troisième secteur – ONG, fondations, instituts, associations et mouvements sociaux, entre autres. Nelson Sato, économiste du Département Intersyndical d'Études et Statistiques – Dieese et du Syndicat des Journalistes de l'État de São Paulo, attribue à ces entités, "*principalement celles liées aux droits de l'homme, du consommateur et à l'écologie, entre autres"*, l'une des raisons du fort accroissement des recrutements de journalistes et de l'apparition de nouveaux médias. Un autre élément déclenchant serait la multiplication des portails et des pages sur Internet.

> *Toute entreprise de taille moyenne ou au-delà a sa page institutionnelle. Enfin, les entreprises avec des investissements sociaux ont besoin de journalistes pour élaborer*

950 Cf. JBCC. 2004.

leur propre 'Bilan Social'. Ce sont de belles publications institutionnelles, chères et bien élaborées. San compter, évidemment, le travail de communication et de divulgation traditionnelle - affirme Sato.[951]

Avec les informations fournies dans la deuxième partie de cette thèse, nous pouvons conclure que les dernières décennies ont été marquées par une transformation du modèle informatif national. Aujourd'hui, deux modèles de diffusion des informations, deux modèles de marché du travail pour les journalistes, se côtoient au Brésil. Cette cohabitation constitue déjà, en elle-même, un schéma journalistique différencié, différent de celui que le pays a connu auparavant, différent de celui que le monde s'est habitué à consommer et différent de celui que la littérature spécialisée et les chercheurs se sont accordés internationalement à qualifier de *journalisme .*

Reste à savoir si le modèle plus récent va dorénavant côtoyer le modèle traditionnel, ou s'il anticipe une future étape, une nouvelle phase dans laquelle le journalisme brésilien assumera majoritairement ou intégralement un profil de *journalisme de source.* Seul le temps permettra de répondre à cette question.

951 *Qualquer empresa de médio porte para cima tem a sua página institucional. Por último, as empresas com investimentos sociais precisam de jornalistas para elaborar o próprio 'Balanço Social'. São publicações institucionais bonitas, caras e bem elaboradas. Além, é claro, do trabalho de comunicação e divulgação tradicional.* - Économiste Nelson Sato, consulté par courriel par l'auteur de cette thèse.

III[e] PARTIE – Le législatif en tant qu'acteur médiatique

Dans la troisième partie de cette thèse, dans le but de réaliser un travail plus approfondi, nous prétendons nous plonger dans une étude de cas. À cette fin, nous chercherons dans les chapitres suivants à connaître le fonctionnement d'un *média de source,* plus spécifiquement, d'un système de *médias de source*. Le choix du *corpus* s'est porté sur la structure du Senado Federal du Brésil, un système implanté à partir de 1996. Le choix se justifie par la diversité des ressources médiatiques utilisées : télévision, radio, journal, agence de presse, et également par le fait qu'il s'agit qu'un système structurellement déjà consolidé et détenteur de routines professionnelles normalisées, ce qui permet une analyse de cas auprès de ses professionnels, ainsi que sur les effets de l'information diffusée par un tel système.

Un bref historique et une description de ce système seront initialement présentés, pour que le lecteur se fasse une idée de sa dimension. Les informations auront pour base des recherches documentaires et bibliographiques, ainsi que le témoignage de cet auteur qui, en qualité de journaliste des *médias de source* du Senado Federal (*MSSF*), a été le témoin de la création de ce service médiatique depuis ses débuts.

Dans un deuxième temps, nous chercherons à tracer le profil socioprofessionnel du journaliste qui intervient pour ces *médias de source*. Les données résultent d'une recherche sur le terrain réalisée en 2005, au moyen de l'application de questionnaires, auprès du corps journalistique. Les résultats seront comparés à ceux obtenus, à la même époque, dans un *groupe de contrôle*. Nous avons choisi comme groupe de contrôle les journalistes de la presse traditionnelle accrédités pour la couverture de cette même instance du Parlement Brésilien. La méthodologie de cette recherche est détaillée dans la *Section 3 – Méthodologie et questions pour la recherche.*

Dans les deux chapitres suivants, nous chercherons à démontrer le degré d'influence exercée par les *médias de source* sur la production de l'actualité par la presse traditionnelle. Cette démonstration mettra en jeu les influences sur deux

espaces. Le premier se rapporte à celui des routines professionnelles des journalistes de la presse traditionnelle accrédités au Parlement pour la couverture du Senado Federal. Le second se rapporte aux moyens de communications imprimés et radiophoniques. Dans ce cas, l'objectif est d'évaluer le degré d'interférence des contenus diffusés par les *MSSF* sur le contenu de journaux imprimés et des radios Brésiliennes.

Les informations présentées dans ces deux chapitres résultent de recherches documentaires et bibliographiques et de trois recherches sur le terrain. La première se réfère à une recherche avec utilisation de questionnaires auprès des reporters de politique. La deuxième est une analyse comparative des contenus mis à disposition par l'*Agência Senado de Notícias* et de ceux diffusés par les actualités de *politique* de la presse traditionnelle. La troisième se concentrera sur l'opinion des responsables des départements de radiojournalisme, recueillie à travers une enquête auprès des stations de radio utilisant les services de la *Rádio Agência Senado.*

Dans la construction de nos analyses, nous utiliserons également des données statistiques produites en interne par ces médias eux-mêmes et des entretiens réalisés auprès de certains professionnels.

Chapitre III - 1 – Les *médias de source* du Senado Federal

Le but de ce chapitre, qui sera divisé en six parties, est de chercher à déterminer les pratiques, les valeurs et les répercussions de ces moyens de communication et de leurs professionnels sur la scène médiatique Brésilienne, à partir de l'analyse de la situation réelle d'un système spécifique de *Média de source*. Nous avons en l'occurrence choisi de définir comme objet d'étude le système de médias opérationnalisé par le Senado Federal du Brésil. Ce choix tient au niveau de structuration et au temps depuis lequel ce *média de source* est opérationnel. Les pages qui suivent contiendront ainsi une description de ce système, de sa structure interne, de ses outils et des professionnels du journalisme qui y travaillent.

1.1 - Processus historique de création

Depuis 1960, date d'inauguration de Brasilia en tant que capitale de la République et du transfert du Congrès National de Rio de Janeiro vers la nouvelle capitale, le Parlement Brésilien dispose d'un service de divulgation et une section de radiodiffusion. La cible principale de ces structures était l'espace destiné au législatif dans le programme radiophonique *A Voz do Brasil*[952], ainsi que l'élaboration de communiqués de presse. À l'époque de la dictature militaire, où la presse était censurée, ce programme a été utilisé par les hommes politiques d'opposition pour dénoncer les abus des militaires, y compris les cas de tortures.[953]

Le système actuel de Communication Sociale du Sénado Federal (SF) a commencé à être mis en place à la fin des années 1980 et au début des années 1990. En 1989, un concours national a été lancé afin de sélectionner des

---

952 *A Voz do Brasil* est un programme radiophonique créé par le gouvernement brésilien en 1941. Intitulé à l'origine *A Hora do Brasil*, il adoptait le format de petits bulletins distribués dans la programmation des stations, mais il est ensuite passé à une édition quotidienne unique, d'une durée d'une heure, de 19 heures à 20 heures. Sa diffusion, du lundi au vendredi (sauf les jours fériés fédéraux) est obligatoire pour toutes les stations de radio du pays, indépendamment du type de fréquence et de la nature de la propriété, publique ou privée. 26 minutes sont dédiées au Pouvoir Législatif, dont dix minutes sous la responsabilité du SF. Pour plus de detail sul l'*A Voz do Brasil*, voir chapitre I - 1 – *Les racines nationales: de la presse pro-gouvernementale à la presse clientéliste*, item 1.8.1.1 – *A Hora do Brasil, la première expérience de média des sources.*

953 PARANAGUÁ, 2005, p. 15.

journalistes pour y travailler. C'était la première fois dans l'histoire du Parlement qu'un concours était réalisé pour recruter les journalistes qui seraient embauchés sur la base de leurs connaissances professionnelles, théoriques et pratiques. La mesure avait pour but de professionnaliser un secteur notoirement occupé par des professionnels bénéficiant d'appuis et de relations politiques, *pistolões (pistonnés)* dans le jargon populaire. Jusque-là, ces professionnels occupaient soit des positions de confiance, à caractère temporaire, et étaient choisis en fonction d'affinités personnelles et politiques, soit ils avaient été recrutés à travers des procédés moins transparents et moins démocratiques.

L'embauche de nouveaux professionnels a été condamnée par des secteurs de la presse traditionnelle. En particulier, deux journaux à la ligne éditoriale considérée comme conservatrice, *O Estado de São Paulo* et la *Gazeta Mercantil,* sont ouvertement entrés en campagne contre l'initiative du SF. Comme le Parlement avait recruté dans une période précédente, par indication politique, quelques milliers de travailleurs – dont des dizaines de professionnels de la presse – pour travailler au Centre Graphique du Senado Federal – Cegraf (lors d'un processus qui a populairement été surnommé *Trem da Alegria,* le *Train de la Joie)*, la presse considérait que l'embauche de nouveaux professionnels n'était pas nécessaire. Ce fut une campagne agressive, qui a inclut le licenciement des journalistes des deux périodiques qui s'étaient inscrits au processus de sélection, et qui la culminé avec la publication, dans la rubrique de nécrologie du *O Estado de São Paulo*, des noms des 36 journalistes reçus après une série d'épreuves, auxquelles plus de deux mille professionnels se sont soumis. Le message subtil était que ces professionnels étaient morts pour la profession.

La pression de la presse a intimidé le SF qui, pendant deux ans, n'a embauché aucune des personnes sélectionnées au concours. Face à cela, et dans la crainte de voir la période de validité de la sélection périmée – selon les normes du concours, sa validité était de deux ans, prorogeables de deux ans supplémentaires -, les candidats reçus ont décidé d'élaborer un projet de communication sociale pour le Senado Federal, afin de sensibiliser le Bureau Directeur pour qu'il commence les embauches.

Le projet partait du principe que la couverture du Parlement par les journaux, les radios et les télévisions privées était déficiente, s'attachant principalement aux événements politiques et au vote de certains projets de loi. *Une vaste gamme d'activités était ignorée, y compris le débat et le vote de thèmes qui représentaient des changements importants dans la vie des citoyens.*[954] Le volume d'information diffusé était aussi évalué comme petit, face à la quantité d'événements et de réalisations au SF. Les candidats reçus proposèrent une manière d'augmenter le volume et d'améliorer la qualité de l'information apportée à la société. Il est ici important de souligner l'origine de l'initiative, qui part du professionnel et non de l'institution.

La proposition originale était plus humble que la structure qui existe aujourd'hui. Elle consistait essentiellement à :

- *améliorer la qualité de l'espace dédié au Senado Federal dans le programme radiophonique A Voz do Brasil,*
- *mettre en place un système de radio en circuit fermé, utilisant le système de haut-parleurs installés dans le Palais du Congrès National,*
- *créer une banque de dépêches radiophoniques d'accès gratuit, par téléphone, pour les stations de radio de tout le pays,*
- *créer une centrale de vidéo pour mettre à la disposition des chaînes de télévision des images et des reportages, et*
- *augmenter et perfectionner la production et la distribution de bulletins et de communiqués de presse pour la presse, en mettant en œuvre un modèle rédactionnel moins laudatif et plus objectif.*

Les sénateurs ont été impressionnés par ce projet et un premier groupe de dix professionnels a rapidement été recruté. Fin 1993, les 36 reçus faisaient déjà partie des équipes du SF. La *Central de Vídeo do Senado Federal* la commencé à fonctionner la même année. Elle produisait initialement un journal télévisé entièrement diffusé, en interne, sur le système Intranet, et en externe, par un ensemble de chaînes publiques. À la fin de la même année, avec le processus de révision de la Constitution Fédérale du Brésil par le Congrès National, elle a été

954 AGÊNCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 7.

chargée de produire un bulletin journalistique quotidien, d'une durée de cinq minutes, qui bénéficiait d'une diffusion obligatoire à la *prime time* - à l'horaire *noble* de grande audimat - sur les réseaux Brésiliens de télévision public et privé.

Cependant, le succès du projet dépendait toujours de la bonne volonté des médias traditionnels pour diffuser la production de la Communication Sociale du Sénat. À partir de 1995, le Senado Federal décide d'implanter ses propres médias, en cherchant à rompre avec la dépendance vis-à-vis du secteur traditionnel et à obtenir un canal direct avec les citoyens.

> *La nécessité s'est vérifiée de faire en sorte que les informations relatives au travail du Sénat parviennent directement à la population. De cette manière, les personnes auraient des éléments suffisants pour évaluer, par elles-mêmes, ce qui était fait dans la Maison. Il y avait l'intention de garantir la transparence de l'intervention du Sénat et de promouvoir la démocratisation de l'information.* [955]

Les débats et les votes en plénière, les réunions des commissions, tout devait parvenir au public sans intermédiaire et avec le minimum possible d'interférence ou de filtrage. La présence des 36 nouveaux journalistes a permis de diviser le groupe en champs professionnels, en prenant pour référentiel les moyens techniques utilisés par la presse traditionnelle. En d'autres termes, des groupes ont été créés pour développer des projets dans les champs de la radio, de la télévision et de la presse écrite.

Le premier support né de la proposition d'implanter un système de communication de masse géré par le Sénat lui-même a été l'***Agência Senado de Notícias (ASN).*** Depuis 1995, elle est responsable de la production des informations liées aux travaux du pouvoir législatif. Sa conception vise à *donner davantage de transparence à l'activité parlementaire et à offrir une plus grande interactivité avec la société*.[956] Elle met toute sa production de textes et de photographies à la disposition des autres agences de presse publiques et privées, des sites Internet, ainsi que des autres supports. Au début, le matériel était envoyé par fax aux rédactions de cent publications présélectionnées dans tout le pays,

---

955 Idem.

956 Cf. http://pt.wikipedia.org/wiki/Ag%C3%AAncia_Senado

mais avec les avancées technologiques, il est aujourd'hui mis à disposition en temps réel sur Internet. Les correspondants parlementaires accrédités par les comités de presse du Sénat et de la Chambre des Députés - appelés, selon le jargon professionnel, les *setoristas (secteuristes) -,* reçoivent aussi des copies des textes. Ce matériel inclut les faits déjà survenus, ainsi que *l'agenda* des activités prévues au SF. Il n'y a aucun frais pour ses utilisateurs, du moment que la source est citée. Une condition qui n'est pas toujours respectée par la presse.[957]

Les textes de l'Agence sont mis à disposition en *temps réel* et sont aussi utilisés par le ***Jornal do Senado.*** Le premier numéro du journal, daté du 04/05/1995, était un tabloïde en noir et blanc de quatre pages. Les débats et les votes des sénateurs sur des thèmes sociaux comme la nouvelle Loi des Lignes Directrices de Base, qui réglemente l'éducation au Brésil, et les nouvelles règles pour la politique nationale de planning familial et le fonctionnement des « banques d'yeux » - centre de réception de cornées pour les greffes - ont constitué quelques-uns des thèmes traités dans la première édition de ce nouveau quotidien.

Cette première édition a cherché à rendre évidente sa proposition éditoriale tournée vers les thèmes d'importance sociale, au détriment des personnages impliqués, en l'occurrence les parlementaires. Le public cible de cette nouvelle édition était très institutionnel. Les 18 mille exemplaires initiaux étaient distribués en priorité aux gouvernements des états et des municipalités, et aux autorités des pouvoirs exécutif, judiciaire et législatif de l'Union, des états et des municipalités.[958] Un canal de communication plus populaire était nécessaire.

C'est dans cette stratégie que débute, en 1996, le projet d'installation d'une station radiophonique en Modulation de Fréquence. Le groupe composant cette radio est né de l'équipe qui produisait déjà *A Voz do Brasil* et qui approvisionnait, au moyen d'une banque de radioreportages, 400 stations dans tout le pays. Ces dernières avaient accès à ce matériel par ligne téléphonique. L'objectif prioritaire de la future radio était de transmettre intégralement et en direct l'audio des réunions des commissions et des sessions plénières du Senado

957 AGÊNCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, op. cit.
958 TAVEIRA, Eula et LIMA, Maria Érica de Oliveira, 1999, p. 3.

Federal et du Congrès National. La nouvelle station, qui a commencé à transmettre le 29/01/1997, couvre par ses ondes un rayon de 150 km autour de Brasilia[959]. Son projet éditorial comprend la divulgation de toutes les activités du Sénat, y compris les actions des sénateurs.[960]

1.1.1 – Les images du Sénat sur les ondes et sur le câble

LA *TV Senado* est née de la *Central de Vídeo do Senado Federal*. Le 6 janvier 1995, le Parlement Brésilien a acquis le droit d'exploiter des chaînes législatives de TV sur le Câble, grâce à l'entrée en vigueur de la Loi 8.977/95, qui réglemente la câblodiffusion au Brésil.[961] En douze mois, la Centrale de Vidéo a été transformée en *TV Senado*. Un an exactement après l'approbation de la loi sur la câblodiffusion, le 5 février 1996, la chaîne a commencé à transmettre pour la première fois, avec une équipe de dix journalistes. Outre le District Fédéral, où se trouve le siège de la chaîne, 45 autres villes Brésiliennes, équipées d'un système de télévision par abonnement, ont reçu les premiers signaux de la chaîne. Trois semaines plus tard, elle a aussi commencé à être transmise par les systèmes de télévision satellitaires. Lors de son inauguration, le Brésil comptait 1,5 million de foyers disposant de services de télévision payante, distribués dans 65 villes, ce qui représentait un public potentiel de six millions de spectateurs.

L'entrée en fonctionnement de la *TV Senado* n'est pas passée inaperçue dans la presse nationale. Le journal *Folha de São Paulo* l'a baptisée *Rede Sarney (Réseaux Sarney)*, par allusion au président du Sénat à l'époque, le sénateur José Sarney, qui a opérationnalisé l'implantation de la chaîne, bien que la décision politique de la créer ait été prise par son prédécesseur, Humberto Lucena. À travers la chronique du journaliste Nelson Sá, le quotidien a affirmé que l'intention de la chaîne était de se *confronter à la couverture critique* [de la presse] *prédominante même à la télévision* et que *le peuple* Brésil*ien, si c'était possible, déclinerait* [ce service

959 ALMEIDA, Valéria, 2004, p.10.

960 Cf. http://www.senado.gov.br/radio/historia.asp

961 Une autorisation identique a été donnée aux Assemblées Législatives des États de la Fédération qui devaient partager leurs canaux avec les conseils municipaux.

télévisuel].[962] La réponse du Parlement est venue par la voix de son président, pour lequel la *TV Senado* était nécessaire, car *malheureusement, très souvent les choses sont déformées et parviennent à l'opinion publique d'une manière différente.*

> *Nous n'inaugurons pas une télévision au Sénat pour gaspiller l'argent du contribuable, afin que les sénateurs aient la vanité de voir et d'entendre leurs discours proclamés. Je veux dire que ce service inauguré aujourd'hui est pour le peuple* Brésil*ien. Nous n'inaugurons pas une télévision(pour que le Sénat puisse satisfaire l'intérêt de promotion personnelle d'un quelconque sénateur, nous rendons un service à la démocratie* – a déclaré José Sarney, pendant son discours déjà enregistré par les caméras de la nouvelle chaîne.[963]

Outre la critique ouverte, les analyses des médias étaient partagées entre la vision technique et l'ironie.

- *Les sessions sont de plus en plus courues. Même le lundi, les sénateurs se disputent pour faire leurs discours, provoquant un tumulte dans la tribune* – a noté *O Globo*.[964]

- *Pour les hommes politiques, avoir leur propre télé était une revendication corporative. Ils voulaient se libérer de la tyrannie imposée par les chaînes commerciales et par leurs journalistes, qui privilégiaient certains acteurs et faisaient des autres de simples figurants (cela vaut aussi pour les journaux et les magazines). Pour les électeurs, l'avantage est de suivre les débats et les votes sans intermédiaires. Aussi objective que le journaliste tente d'être, il choisira toujours l'angle qui lui paraît le plus adéquat pour narrer les faits* – analysait *O Estado de São Paulo*.[965]

- *Le président du Sénat José Sarney (PMDB – AP) est en train de monter une mégastructure de communication pour divulguer les activités du Sénat* - critiquait la *Folha de São Paulo.*[966]

Des utilisations indues des équipements de la chaîne ont également été

---

962 SÁ, Nelson de, 1996, p.1-10

963 *Nós não estamos inaugurando uma tevê no Senado para gastar o dinheiro do contribuinte, afim de que os senadorestivessem a vaidadede ver e deouvir os seus discursos proclamados. Eu quero dizer que este serviço hoje inaugurado aqui é para o povo brasileiro. Nós não estamos inaugurando uma televisão para que o Senado possa cumprir o interesse de promoção pessoal de qualquer senador, estamos prestando um serviço à democracia.* José Sarney, discours prononcé lors du passage de la période expérimentale de la *TV Senado* à une transmission de caractère définitif.

964 Cf. *O GLOBO*, édition du 18/02/1996, *apud* RENAULT, Letícia, 2004, p. 59.

965 AMARAL, Ricardo, 1997.

966 BERABA, Marcelo, 1995.

dénoncées par la presse. Sept mois après son inauguration, le principal hebdomadaire Brésilien, la *Revista Veja,* a dénoncé le fait que des parlementaires utilisaient les studios, les équipements et les professionnels de la *TV Senado* pour enregistrer des campagnes électorales. En 1996, des élections municipales ont eu lieu (maires et conseillers municipaux). Le président du parti qui présidait à l'époque le pays, le Parti de la Sociale Démocratie Brésilienne – PSDB, le sénateur Teotônio Vilela, a été baptisé *le roi de la vidéo* par le magazine *Veja.* Monsieur Vilela, qui était vice-président du Sénat, a été pris sur le fait par le reportage du magazine alors qu'il enregistrait dans la *TV Senado* des messages d'appui aux candidats de son parti. Les enregistrements seraient utilisés pour la diffusion de la campagne électorale.[967] Depuis lors, une norme interne interdit l'utilisation des équipements et même la réquisition de copies d'enregistrement anciens dans les six mois qui précèdent les processus électoraux.

Les deux principales entités représentatives du patronat de l'industrie journalistique et des communications, l'Association Brésilienne des Stations de Radio et Chaînes de Télévision – ABERT, et l'Association Nationale des Journaux – ANJ, ont fait l'éloge politique de l'initiative. Pour Joaquim Mendonça, alors président de l'ABERT, la *TV Senado était une démonstration de démocratie [...] un respect envers le peuple qui va pouvoir analyser les discussions qui se déroulent au Sénat.* Paulo Cabral, de l'ANJ, a considéré l'initiative comme *louable. Plus le travail du Sénat, du Congrès National, sera divulgué, mieux le peuple comprendra comment fonctionne ce pouvoir.* Le président de l'Association des Télévisions par Abonnement – ATA, Rogério Kerman, a pour sa part souligné que la création de la chaîne législative n'irait *retirer un quelconque mérite à la presse,* car elle constituait un *travail complémentaire de celui fait par la presse.*[968]

Dans le milieu académique et syndical, la structure a été vue comme une mise en pratique du droit constitutionnel d'accès à l'information. *C'est un résultat de démocratisation de l'information et la possibilité, dans la mesure du possible, pour le*

967 FILHO, Expedito. 1996, p.40.

968 Les déclarations des dirigeants sont présentes dans les enregistrements des transmissions de la *TV Senado*, relatives aux transmissions du 09/07/1996, disponibles dans les archives de la chaîne.

citoyen d'avoir accès aux divers sujets concernant principalement la société - ont affirmé les chercheurs TAVEIRA et LIMA.[969] Pour FREITAS, l'entrée en fonctionnement des chaînes parlementaires, en particulier la *TV Senado,*

> *s'insère dans le contexte historique marqué par la discussion autour de la démocratisation des moyens de communication de masse. [...] Il a procuré au citoyen une nouvelle manière de suivre le travail parlementaire. La société s'est mise à avoir des informations sur les activités législatives, sans la coupe éditoriale des moyens de communication de masse.* [970]

Le président de l'époque de la Fenaj, Américo Antunes, a affirmé que la chaîne législative répondait à l'intérêt public, car elle favorisait la transparence des faits publics, dans la mesure où elle créait des *fenêtres institutionnelles pour que les pouvoirs publics montrent ce qu'ils font pour la société brésilienne.*[971] Le vice-président de la Fenaj de l'époque, Carlos Alberto Almeida, dans un article publié dans l'*Observatório da Imprensa,* s'est aussi prononcé en faveur de l'initiative, en considérant que les chaînes législatives *sont des TV qui se transforment en une école de démocratie en permettant la pluralité politique.* [972]

1.2 – La structure actuelle

Les cinq support de communication du Senado Federal, *radio, chaîne parlementaire, journal, agence de presse et radio agence,* sont administrativement subordonnés au secrétariat spécial de Communication Sociale (SECS), un organe directement lié au Bureau Directeur du Senado Federal, composée de onze sénateurs, selon la représentation des partis au Sénat. Sept sont titulaires et quatre suppléants. Au contraire d'autres chaînes législatives présentes dans d'autres pays,[973] les chaînes Brésiliennes ne sont pas autonomes. Elles constituent

969 TAVEIRA, Eula, 1999.

970 FREITAS, Luiz Carlos S. 2004, p.31.

971 *Apud*, RENAULT, Letícia, 2004, p. 58.

972 *Apud* Jakobskind, Mario, 2004.

973 En France, les chaînes législatives *Sénat Public* et *LCP/AN* sont organisées sous la forme d'entreprises publiques, dont l'actionnaire est, selon le cas, le Sénat Français ou l'Assemblée Nationale. Le choix du président de la chaîne, qui possède un mandat de deux ans, revient à une commission formée spécialement pour désigner les candidats. La commission est formée de parlementaires représentant tous les partis et membres de la commission

une unité administrative du Sénat (la SECS) et sont subordonnées à la hiérarchie interne existante, autant sur le plan administrativo-financier que sur le plan politique. Le directeur de la SECS est choisi personnellement par le président du Sénat.

La structure de la SECS peut être divisée en un trépied de champs d'actions : journalisme, relations publiques et marketing. Le champ des relations publiques s'occupe essentiellement de la réalisation d'événements, il organise des visites guidées des installations du Sénat pour les touristes et il coordonne le Cérémonial Officiel. Ce champ comprend aussi un service d'études d'opinion publique, avec une structure de télémarketing. Nommé *A Voz do Cidadão*, il permet la réception, via téléphone et Internet, de messages des citoyens Brésiliens concernant l'action législative du Senado Federal, y compris sur les contenus diffusés par les *MSSF*. Le système permet aussi de réaliser des enquêtes téléphoniques. x

Le champ du marketing, exécuté par un sous-secrétariat de Projets Spéciaux, revêt également un caractère relationniste, bien qu'il travaille ponctuellement à la production de publications et de matériel publicitaire, à la planification d'événements, à la participation à des salons et expositions et à des actions spécifiques, comme par exemple l'envoi aux écoles de produits culturels (publications, vidéos, Cds etc.) exécutés par le Sénat.

Le troisième champ est celui du journalisme et c'est sur ce dernier que nous nous concentrerons. La structure des *MSSF* est divisée en fonction de la diversité des supports techniques. Il existe ainsi une chaîne de télévision, une station de radio, une radio agence, un journal imprimé et une agence de presse. En réalité, le *Jornal do Senado* et l'*Agência Senado de Notícias* partagent le même

---

de communication de l'ANP. (Pour plus de détails voir SANT'ANNA, Francisco, 2003). Au Canada, le *Cable Parliamentary Chanel*, la plus ancienne télévision législative en fonctionnement, a été créée par les opérateurs de télévision à Câble et est gérée par ces derniers. (Cf. (http://www.assemblee-nationale.fr/legislatures/11/pdf/rapports/r2007.pdf). Sur le même modèle, la chaîne nord-américaine *C-SPAN*, créée en 1979 par la Cable Television Industry – les opérateurs de diffusion par câble -, est une entreprise privée à but non lucratif qui opère sous la forme de service public. Elle est financée par des transferts gouvernementaux et par les recettes d'une taxe payée par les utilisateurs du câble et du satellite. Un conseil nommé par la *Cable Television Industry* dirige l'entreprise (Cf. http://www.c-span.org/about/index.asp?code=About).

contenu journalistique, et possèdent d'ailleurs un même *Manuel de Rédaction*. C'est aussi le cas de la *Rádio* et de la *Rádio Agência Senado.*

La ***Rádio Senado :*** La programmation radiophonique est diffusée au moyen d'émetteurs en Modulation de Fréquence (FM) qui couvrent tout le territoire du District Fédéral et les municipalités limitrophes de l'État du Goiás. Ceci représente une population d'environ trois millions de personnes. Un contenu similaire, mais adapté aux caractéristiques régionales et rurales des Régions Centre-Ouest, Amazonienne et Nord-Est du Brésil, est transmis sur les ondes courtes. Tous ces territoires représentent environ 65 millions de Brésiliens, soit environ un tiers de la population nationale.

En vue d'élargir son audience potentielle, la chaîne met à disposition la programmation diffusée en FM à Brasilia sur Internet et via satellite, par le Système Radiosat Digital.[974] Ainsi, les détenteurs d'antennes paraboliques analogiques ou numériques peuvent écouter la programmation depuis n'importe quel point du pays. Un cinquième outil de diffusion utilisé consiste à mettre à la disposition, pour rediffusion par les stations radiophoniques traditionnelles, le programme d'informations produit par la *Radio Sénat*. Ce travail est effectué par une structure parallèle, nommée ***Rádio Agência Senado***.

Au sein de la structure informative du Senado Federal, la *Rádio Agência Senado* est le média le plus récent. Instituée en 2002 à l'occasion des élections présidentielles, elle a vu le jour dans le but de créer un réseau national pour la couverture du scrutin. Les bulletins électoraux, avec les résultats partiels du décompte des votes, étaient envoyés de Brasilia. En contrepartie, les stations associées envoyaient depuis les états des reportages sur des événements régionaux du processus électoral. Une fois l'élection terminée, le succès de l'expérience a incité au maintien permanent de la radio-agence.

La *Rádio Agência Senado* n'a pas, à vrai dire, de production journalistique propre, ni même d'équipe de reporters. Elle utilise les informations produites par

974 Le *Système RadioSat Digital* permet la transmission des signaux de la station de Brasília via le satellite BrasilSat sur tout le territoire national. L'auditeur hors de la capitale doit disposer d'une antenne parabolique – numérique ou analogique – pour capter le signal de la station.

les journalistes de la *Rádio Senado* FM. Les reportages diffusés dans la programmation de la FM sont mis à disposition sous forme de fichiers MP3, sur la page Internet de la station, pour que les stations de radio et même les chaînes de télévision utilisent les audios dans leurs programmes journalistiques.

La ***TV Senado*** diffuse 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Outre sur le câble, elle peut être captée dans tout le pays sur le système de télévision par satellite – analogique et numérique – et à Brasilia en ondes hertziennes, sur le canal 51 en UHF. Pour l'année 2006, le plan stratégique du Sénat prévoyait que le signal serait retransmis gratuitement par 300 nouvelles chaînes ouvertes. Certaines de ces antennes sont gérées par des organisations non gouvernementales, des maries et/ou des conseils municipaux. Elles interviennent comme des sortes de filiales.

Un projet plus agressif, mis en pratique, vise à garantir l'audience de la *TV Senado* en diffusent gratuitement sur les ondes hertziennes dans la plupart des grandes villes Brésiliennes. Salvador, Recife, Fortaleza et Manaus, dans le Nord et le Nordeste Brésilien, vont être les premières capitales à recevoir des chaînes de retransmission opérées par le Sénat lui-même. En janvier 2006, le Ministère des Communications a donné son agrément pour l'installation de nouvelles chaînes à Belém, Natal, Maceió, Cuiabá, Boa Vista et Rio de Janeiro.

Ces avancées devraient avoir comme résultat non seulement d'élargir l'audience de la *TV Senado*, mais aussi de modifier son profil. Jusqu'à aujourd'hui, sa programmation est presque entièrement restreinte aux 4,4 millions de foyers Brésiliens détenant un service de télévision payante, par câble ou par satellite. Ceci limite son public potentiel à un segment socialement plus riche que la moyenne de la population Brésilienne. Un public capable de se payer un abonnement TV. Un autre segment important est celui des détenteurs d'antennes paraboliques analogiques et numériques, situés en majorité dans l'intérieur du pays et dans les zones rurales. On estime que 9 millions d'antennes captant la programmation de la chaîne sont disséminées dans le Brésil. Selon l'Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – Ibope (Institut Brésilien d'Opinion et d'Enquête), le profil du spectateur moyen de la *TV Senado* est un homme de plus de 50 ans,

appartenant aux classes sociales A et B. Avec les chaînes gratuites, comme celles présentes à Brasilia, l'idée est non seulement d'élargir l'audience potentielle, mais aussi de démocratiser l'accès à cette télévision qui est financée par l'argent du contribuable.

Le ***Jornal do Senado*** est le moyen de communication imprimé du Sénat. Dans sa version originale en noir et blanc, son tirage a déjà atteint 45 000 exemplaires/jour. Depuis 2004, deux éditions sont produites. Un journal polychrome de huit pages et tiré en moyenne à dix mille exemplaires est imprimé du lundi au vendredi. Le week-end, une seule édition est distribuée, de format « tabloïde français » en noir et blanc, avec en moyenne 20 à 24 pages et dont le tirage était, en 2005, de 57 000 exemplaires. Sur ce total, 16 000 exemplaires étaient envoyés par distribution directe au domicile des lecteurs qui s'inscrivaient pour recevoir le périodique. Ces lecteurs, dispersés dans tous le pays, sont nommés *abonnés* par la structure administrative du Journal, bien que le service soit gratuit. Tout citoyen ou toute entité publique ou privée peut recevoir le *Jornal do Senado* à l'adresse désirée, il lui suffit pour cela de faire une demande d'abonnement gratuit sur la pageweb officielle du journal.

L'***Agência Senado de Notícias,*** créée dans le but d'élargir et de diversifier les informations sur le Parlement, intervient sur différents fronts.Les journalistes couvrent en routine les débats, les votes des projets de loi, et les travaux des réunions des commissions et des séances plénières. L'information produite est mise à disposition en "temps réel" sur la page Internet de l'agence.[975]

Outre la presse traditionnelle, trois médias du Sénat lui-même utilisent la production de l'agence, en particulier les informations en temps réel. La *TV* et la *Radio* complètent l'actualité qu'elles diffusent par des informations obtenues à partir du matériel de l'agence. Ceci se fait sous la forme de lecture de brèves et d'insertion de textes en légendes à la télévision. Les articles plus denses sont utilisés par le *Jornal do Senado* dans ses éditions quotidiennes.

975 Cf. http://www.senado.gov.br/agencia/

L'Internet, en tant qu'outil de diffusion, est employé par les cinq *MSSF*, chacune à sa manière et selon ses particularités. La *TV* assure des retransmissions en direct. Deux programmations simultanées sont mises à la disposition des spectateurs qui peuvent ainsi suivre le thème qui les intéresse le plus parmi ceux débattus au Parlement. Sur la page Internet de la *TV*, le spectateur peut aussi suivre de petits reportages ou des extraits de programmes culturels au moyen de fichiers vidéos (MP4). De même, la *Rádio* est captée dans sa version web et l'*Agência Rádio Senado* utilise cet outil pour mettre à la disposition de ses clients les reportages sous la forme de fichier MP3. Les contenus de l'*ASN* et du *Jornal do Senado* peuvent eux aussi être visualisés par les lecteurs, puisque le journal propose une version papier et une autre en fichier PDF. Chaque média gère son propre portail.

1.3 - La gestion à l'intérieur des *médias de source* du Sénat

Chaque *MSSF* possède une direction exécutive, sous la responsabilité d'un journaliste. Ce professionnel, en association avec ses deux supérieurs immédiats, le directeur général de la Secs et le directeur de journalisme de la Secs, constitue le maillon principal de la chaîne de transmission entre la direction politique parlementaire du Senado Federal et ses moyens de communication. La nomination des titulaires de ces fonctions est de nature politique et ces dernières ne reviennent pas nécessairement aux journalistes recrutés par concours.[976] Le mode de nomination des chefs, en fonction d'intérêts politiques, peut engendrer, dans le quotidien des activités de ces médias, des conflits entre les journalistes recrutés par concours et leurs chefs.[977] Pour éviter les affrontements personnalisés, les journalistes des *MSSF* ont créé une entité représentant leurs intérêts, l'Association des Professionnels de Communication du Senado Federal -

976 À la Chambre des Députés, ces fonctions sont exclusivement exercées par des journalistes recrutés par concours et faisant partie de l'équipe permanente de cette instance.

977 FREITAS, Luiz Carlos S. 2004, p.26.

Comsefe. [978]

En aval de la direction exécutive, chacun des médias dispose d'un rédacteur en chef, qui possède le statut de directeur adjoint, et des chefs sectoriels, qui coordonnent des groupes ou des secteurs. Ces fonctions, généralement exercées par les professionnels de l'équipe permanente du Sénat, ne représentent pas nécessairement une distribution de pouvoir. Elles constituent surtout un mode de distribution des fonctions et des responsabilités opérationnelles. Les chefs de ces groupes forment, avec les deux directeurs de chaque média, un conseil administratif éditorial gestionnaire et normatif de toutes les activités internes, techniques et de production de contenus - journalistiques, culturels, etc. -, de chaque média.

À la *TV Senado,* par exemple, les groupes sont les suivants : *Journalisme , Documentaires, Production de Programmes, Production de Documentaires, d'Opérations, Archives, Programmation, Internet et Infographisme.* Le groupe de *Programmation* est responsable de la planification et du contrôle de tout ce qui est diffusé, en veillant à l'efficacité et à la qualité de la transmission. Ce groupe est aussi chargé de la divulgation, auprès de la presse traditionnelle, de la grille de programmation qui sera diffusée. Fer de lance de la chaîne, il gère la retransmission en direct des séances du Parlement – qui ont, selon la loi, priorité de diffusion – et adapte l'espace restant pour la diffusion des autres contenus, journalistiques ou non. L'extension des séances sur une durée supérieure à celle qui était prévue implique la redéfinition de la grille de programmation, avec la suspension ou le report de programmes qui étaient prévus.

Dans le bâtiment du Senado Federal, la chaîne a installé quatre kilomètres de câble de transmission et 12 équipes sont postées en permanence avec leurs caméras pour retransmettre les travaux. Elles bénéficient de 40 sites de branchement pour connecter immédiatement les caméras et diffuser rapidement

978 Créée en juillet 2003, la Comsefe compte, parmi ses finalités statutaires, la mise en œuvre d'actions et de mesures pour faire valoir le respect des préceptes constitutionnels et légaux qui garantissent le droit à l'organisation et à la liberté d'expression dans l'exercice du travail au Senado Federal, ainsi qu'à l'exercice éthique des fonctions exercées par les catégories professionnelles de la communication sociale (Cf. Statut de la Comsefe, alinéa II, article 2).

en direct.

Le groupe de *Journalisme* est chargé de la couverture des événements internes et cette production est canalisée dans les trois éditions quotidiennes – sauf le week-end – d'un journal télévisé, le *Jornal do Senado*. Les reportages sont aussi édités pour être diffusés séparément au cours de la journée sous la dénomination *Senado Informa*. Les jours d'événements plus importants, comme l'ouverture de la session législative, le vote de projets importants, les visites de chefs d'État, etc., des *flashs* d'informations, visant à assurer une couverture en temps réel, sont normalement diffusés.

La *Production des Programmes* est principalement chargée de deux types de contenus : les programmes d'interviews et de débats enregistrés en studio, dans lesquels des thèmes de la conjoncture nationale sont généralement analysés par des spécialistes, des parlementaires et des représentants de la société civile, et les programmes culturels, pour la plupart enregistrés hors du Congrès National, avec des thématiques sur la musique, les arts plastiques et scéniques, entre autres expressions culturelles.

Ce groupe est également responsable de la production de ce qui est qualifié en interne de *sous-programmes.* Ce sont des contenus de courte durée, de trois à cinq minutes au maximum, qui servent à *ajuster la programmation*[979], mais dont la finalité est d'assurer un service d'explication publique – informer de l'existence d'une nouvelle loi, d'un droit constitutionnel, détailler le fonctionnement du Parlement, etc. –, de répondre aux demandes des spectateurs/citoyens, ainsi que de documentation sur des thèmes divers - patrimoine historique, tourisme, environnement, etc. Ces *sous-programmes* n'ont pas d'horaires de diffusion définis, ils sont utilisés pour *ajuster* la programmation au temps occupé par les retransmissions en direct des travaux parlementaires.

Les groupes d'*Opérations, Infographisme, Archives et Internet* sont

979 Comme une grande partie de la programmation télé est constituée de la retransmission en direct des travaux législatifs, lorsque ceux-ci se terminent, la chaîne utilise des produits médiatiques de courte durée pour organiser la reprise de la grille traditionnelle de programmes. Par exemple, si une séance parlementaire s'achève à 18h50 et si la transmission d'un programme est prévue à 19 heures, les sous-programmes sont diffusés de façon à remplir cet intervalle de temps.

chargés, respectivement, des domaines technico-opérationnels – équipements, transmissions, enregistrements etc. – production d'infographies, de vignettes, de décors etc. – de la conservation du fonds vidéographique et, enfin, de la viabilisation de l'interface de la chaîne sur le web. Outre des extraits des produits médiatiques, le cyber-spectateur peut choisir entre deux chaînes différentes sur Internet. Cette mesure vise à assurer la retransmission simultanée des travaux des différentes commissions parlementaires.

La *Rádio Senado* est organisée d'une manière similaire.[980] Elle dispose des secteurs suivants : *Production, Archives audio, Technique, Opérations, Reportage, Édition, Locution, Administration*, ainsi que des groupes spéciaux d'*Ondes Courtes* et de la *Radio Agência*. Au sein de la *Agência Senado de Notícias,* la subdivision interne est la suivante : *Coordination du Journal Électronique, Édition, Direction des Reportages et Coordination de la photographie*. L'administration et la gestion de tous ces médias se fait au travers de conseils constitués des responsables de chaque groupe ou coordination. Le choix de ces chefs intermédiaires est laissé au libre arbitre des directions de chaque média. Se sont des fonctions qui requièrent de la compétence professionnelle, mais aussi une relation de confiance avec la haute direction. Il n'y a pas, dans les conseils, de représentation élue par les journalistes employés.

1.4 – Les critères de *notiziabilità*

L'Italien WOLF[981] a défini le concept de *notiziabilità (avoir la condition journalistique d'être diffusé),* comme l'ensemble des éléments à travers lesquels l'organe de communication filtre les événements qui seront considérés comme des nouvelles. Ces derniers acquièrent la qualité d'information susceptible d'être divulguée. C'est le passage d'un événement à la condition de *« fait journalistique »,* qui selon les termes de RODRIGUES, constitue un *fait de nature*

980 L'instrument régulateur de la Rádio Senado est la Résolution du Senado Federal n° 60, du 7 août 1996, et l'Acte de la Commission Directrice n.º 15, du 16 mai 2002, qui régit les objectifs, l'utilisation et le fonctionnement des supports de communication du Senado Federal.

981 WOLF, Mauro, 1987, p.173-192.

spéciale, qui se distingue du nombre indéterminé des faits possibles en raison d'une classification ou d'un ordre dicté par la loi des probabilités, qui est inversement proportionnel à la probabilité d'occurrence. [982]

Le concept de *notiziabilità* est similaire à celui de *newsworthiness ou news values,* mais il y adjoint d'autres facteurs intervenant dans le triage des faits qui seront divulgués. Assez souvent, la presse utilise les critères suivants pour orienter ses choix :

- *L'ampleur de l'impact sur l'opinion publique*
- *L'ampleur du conflit et de la controverse*
- *L'opportunité ;*
- *L'originalité thématique et le niveau de célébrité, dans le sens d'ajouter du glamour, etc.*
- *La relevance thématique – comment le sujet s'insère dans l'agenda public* . [983]

Selon ERBOLATO, ce qui différencie le concept défini par WOLF de ceux de *newsworthiness* ou *news values* est le fait que l'Italien considère d'autres éléments - tels que la capacité à susciter un intérêt humain, la véracité, l'importance sociale et la proximité culturelle et géographique, la distance physique par rapport au fait – comme fondamentaux pour qu'un fait soit digne de devenir nouvelle.[984] Les critères permettent un plus grand contrôle des faits et un référentiel interne pour la gestion de la production journalistique. Au sein des chaînes législatives, la définition des contenus, des messages qui seront diffusés en tant qu'information, ne découle pas entièrement du libre arbitre des dirigeants internes de ces médias, ou même des parlementaires siégeant à la direction du Parlement. Il existe toute une charpente légale qui établit des liens, des limites et des niveaux de priorités.[985] Dans diverses situations, la *notiziabilità* est définie par des lois, des arrêtés et des règlements internes.

---

982 RODRIGUES, Adriano Duarte, 1993, p.27

983 Cf. CMA, 2006, p. 4

984 ERBOLATO, Mário, 1991.

985 Les instruments légaux qui réglementent la *TV Senado* sont : la Loi nº. 8.977/1995, qui régit le service de TV à Câble, le Décret n° 2.206, du 14 avril 1997, qui approuve la réglementation du service de TV à Câble au Brésil, la Résolution du Senado Federal n° 24, du 08/06/1995, créant la *TV*, et l'Acte de la Commission Directrice n.º 15, du 16 mai 2002, qui fixe les objectifs, l'utilisation et le fonctionnement des supports de communication du Senado Federal.

Les retransmissions en direct des séances plénières ou du travail des commissions, par exemple, constituent la priorité principale. Ceci a été défini par la loi fédérale n° 8.977, de 1995, qui réglemente le service de diffusion par câble. Cette loi, qui prévoyait l'existence de chaînes législatives pour les Parlements des municipalités, des états et les deux Chambres Fédérales, établissait déjà que ceux-ci devraient accorder la priorité à la retransmission en direct des séances législatives, au détriment des contenus préenregistrés, quelle que soit leur nature.

L'*Agência Senado de Notícias* et la *Radio Senado* ne sont pas légalement soumise à cette législation, mais elles suivent la même logique éditoriale, en lançant en *temps réel* et diffusant *en direct* sur son portail les débats, les discours, les votes qui ont lieu au Sénat. Comme l' agence est la principale source d'information du *Jornal do Senado,* ce dernier divulguera préférentiellement, le jour suivant, les travaux en séances.

Les instances internes qui participent à la définition de la *notiziabilità* interfèrent même dans l'organisation des rubriques, autrement dit dans l'organisation administrativo-journalistique de ces médias. L'*Agência,* par exemple, organise ses informations en *rubriques fixes et provisoires*. Les rubriques provisoires contiennent des thèmes transitoires, comme c'est le cas des Commissions parlementaire d'Investigation (CPI). Dans la catégorie des *rubriques fixes,* il n'existe pas de division thématique du type *santé, éducation, économie, etc.* – comme on en trouve normalement dans les supports journalistiques. Elles reflètent les instances internes du Parlement. On trouve ainsi les rubriques suivantes :

- Presidência (Présidence) *: faits liés au président en exercice du Sénat;*
- Plenário (Plénière)*: rapports des discours et résolutions en séance plénière du Sénat;*
- Ordem do Dia (Ordre du Jour) *: articles sur les débats et les votes des projets à l'ordre du jour des parlementaires* ;
- Previsão (Prévision): *article sur les futurs ordres du jour de discussion du Sénat;*
- Especiais (Spéciaux): *articles sur des sujets qui ne sont pas assez importants pour créer une rubrique provisoire*

La hiérarchisation entre les divers types de séances de travaux parlementaires interfère aussi sur les critères éditoriaux, qui ne sont pas toujours ceux que WOLF a défini comme étant des *critères relatifs au contenu – importance et intérêt des nouvelles*. [986] La hiérarchie qui prévaut est celle qui existe dans le processus législatif, où la plus grande instance est la session au *demi-cercle*, nommée session plénière du Sénat. Ainsi, les travaux en Plénière ont priorité de retransmission sur les commissions permanentes, qui ont à leur tour la primeur sur les commissions temporaires, et ces dernières sur les conseils, y compris celui d'Éthique et de Décorum parlementaire.[987] Cette hiérarchisation éditoriale liée à l'ordonnancement interne du Parlement ne se révèle pas toujours en harmonie avec les critères universaux de *notiziabilità*. Ce que WOLF[988] a défini comme étant l'ensemble des critères, des opérations et des instruments avec lesquels les organes d'information s'acquittent de la tâche de choisir chaque jour un nombre fini de faits destinés à être traités en tant que nouvelles acquiert, au Sénat, un nouveau paradigme.

Parmi les priorités éditoriales des médias du Sénat se trouve justement la routine des niveaux décisionnels les plus élevés, auxquels revient la primauté de la *notiziabilità*, même si, dans les forum politiquement et hiérarchiquement supérieurs, les faits ne sont dotés d'aucun statut spécial. L'inaccoutumé, qui se déroule le plus souvent dans les commissions provisoires, se retrouve à la merci de l'absence d'une autre activité devant être retransmise en direct. Tout se passe comme si, dans la couverture d'une guerre, les combats du front étaient omis au profit de la couverture des réunions formelles des généraux.

Traditionnellement, les commissions temporaires, en particulier les commissions d'enquête, suscitent davantage l'intérêt du public que le débat de routine en Plénière. Leur constitution est généralement liée au traitement de thèmes conjoncturels à fort intérêt social, souvent liés à des crises institutionnelles. Au cours de l'année 2005, par exemple, le Sénat Brésilien a installé des

986 WOLF, Mauro, 1987, p. 173-192.
987 Cf. article 2 de l'Acte de la Commission Directrice n.º 15, de mai 2002.
988 WOLF, Mário, 1995, p. 168.

commissions parlementaires d'enquête pour tirer au clair, entre autres thèmes, la traite des femmes, l'exploration sexuelle infantile, la question agraire nationale, le vol de marchandises routières et des dénonciations de corruption impliquant le législatif et l'Exécutif. Ces thèmes étaient en haut de la liste de l'ordre du jour du pays, mais la transmission en direct de ces activités était conditionnée à l'absence de séance Plénière simultanée ou d'une autre commission permanente.

Il en est de même avec le Conseil d'Éthique qui, lorsqu'il se réunit, a normalement à son ordre du jour l'examen de la conduite contraire au décorum d'un parlementaire, sujet à des sanctions disciplinaires qui peuvent aller jusqu'à la perte du mandat. Dans ces cas-là, l'intérêt journalistique correspond aux forums qui se trouvent dans les pires positions de priorité éditoriale. Il n'est pas rare que l'opinion publique, ignorant les normes légales et éditoriales internes, se rebelle en s'interrogeant, par téléphone ou par courrier électronique, sur la retransmission de faits de moindre importance journalistique au détriment de *sujets plus chauds.*

Pour assurer davantage de visibilité à tous les niveaux de travaux, l'organisation interne du Parlement cherche à éviter la réalisation simultanée de séances plénières et de séances des commissions. Normalement, les premières ont lieu l'après-midi, alors que les secondes sont regroupées le matin et en soirée. Diverses commissions ont néanmoins leurs activités en même temps. Ici aussi, le critère journalistique n'est pas toujours appliqué. Hormis de rares exceptions, c'est celle dont les travaux débutent le plus tôt qui bénéficie d'une retransmission en direct – et qui est donc dotée de la plus grande visibilité.[989]

L'ordre du jour des thèmes traités par la commission n'est pas un critère hégémonique pour définir la diffusion. Les sénateurs sont conscients de ces mécanismes de *notiziabilità* adoptés par les chaînes du Parlement et s'efforcent d'être les premiers à débuter les travaux matinaux. Pour assurer la visibilité de l'ensemble des travaux parlementaires, les séances qui n'ont pas été retransmises en direct sont enregistrées et présentées ultérieurement dans leur intégralité, au moment opportun. Ces horaires, cependant, ne sont pas toujours dans la tranche

989 FREITAS, Luiz Carlos S. 2004, p. 28.

qualifiée d'*horaire noble* et les images des travaux matinaux d'une commission provisoire ne peuvent être diffusées que le lendemain à l'aube.

Sur son portail Internet, la *TV Senado* opère une deuxième chaîne, nommée *TV Senado2.*[990] Elle permet d'assouplir, vis-à-vis des spectateurs et des médias traditionnels qui utilise des images de la chaîne, la rigidité des critères internes de *notiziabilità*. Elle permet à ceux qui naviguent sur Internet de pouvoir choisir entre deux contenus. Assister aux travaux en Plénière par exemple, ou à ceux d'une commission, ou encore choisir entre deux commissions. Avec l'introduction du système numérique de télévision, la chaîne compte pouvoir mettre à disposition quatre contenus simultanés.

1.4.1 – Les priorités thématiques

Au sein d'une même séance parlementaire, qu'elle soit en Plénière ou dans une commission, un autre référentiel oriente et hiérarchise les travaux des journalistes. La valeur de nouvelle (*news value)* prise en compte à l'*Agência Senado de Notícias*, par exemple, donne la priorité aux informations relatives aux prises de décisions, au détriment des débats thématiques. Sur ce point, elle emploie le même critère que la presse traditionnelle, qui est régulièrement accusée de ne pas prendre en considération le débat conjoncturel du Parlement. En interne, ce critère est justifié par le fait que les *décisions* influencent directement par la vie des citoyens, comme l'explique le journaliste Antônio Caraballo, qui était en 2004 directeur de *l'Agência Senado de Notícias*.

> *Les nouvelles sur les 'décisions' ont la priorité sur celles d'opinion'. Est pris en compte comme 'décision' toute chose qui crée ou change quelque chose qui affecte la vie de la population ou d'une partie de celle-ci. Par exemple, un projet devenu loi, une CPI qui a demandé l'arrestation de quelqu'un, qui a approuvé un projet, ou qui y a mis son veto. Ceci parce que les 'décisions' influencent la vie des personnes. Les discours et*

990 Les *TV Senado* 3 et 4 sont entrée en phase d'implantation en août 2006. Pour plus de détails voir dans le chapitre III - 1 – Les *médias de source* du Senado Federal, l'item 1.6.3.1 – La *TV Senado* sur l'Internet.

les avis, qui appartiennent au genre 'opinion', sont omis au profit des décisions. [991]

Selon les critères journalistiques du Sénat, une séance parlementaire ne donnera pas, dans son intégralité, un texte unique, une nouvelle monolithique. Même si elle traite d'un seul thème, chaque opinion exprimée, chaque discours prononcé, sera abordé individuellement et de manière indépendante. Ce critère de *notiziabilità* est plus visible dans les productions du *Jornal* et de l'*Agência.* Il n'est pas habituel de trouver dans ces médias ce que l'on appelle, dans le jargon journalistique Brésilien, une *matéria redonda,* un article qui réunisse tous les points de vue dans un même texte. Chaque point de vue bénéficie d'un texte individuel.

> *Si nous condensions en un seul article, il y aurait le risque de prendre parti au moment de hiérarchiser le texte, ou même au moment de déterminer l'ordre de citation des sénateurs. Nous devons donner de la visibilité à tout ce qui est fait et un traitement égalitaire à tous les discours, à tout ce qui est discuté* – affirme Caraballo.[992]

Un *traitement équanime de la part des supports de communication du Sénat* est formellement assuré à tous les sénateurs, indépendamment des partis, des idées, des propositions et de l'importance de leurs interventions[993].

1.4.2 – Les réactions aux critères de *notiziabilità*

Le règlement interne de ces supports, adopté par des actes juridiques mis en œuvre par les parlementaires eux-mêmes, établit d'autres jalons éditoriaux, qui limitent le champ délibératoire des directions technico-journalistiques des chaînes. Cette situation a déjà été observée par RIEFFEL dans d'autres médias. Pour cet auteur, l'analyse de tels mécanismes régulateurs atteste de la relativité de

---

991 *As notícias sobre 'decisões' têm prioridades sobre as de 'opinião'. Como 'decisão' leva-se em consideração qualquer coisa que crie ou mude algo que afeta a vida da população ou parte dela. Por exemplo, um projeto que virou lei, uma CPI que mandou prender alguém, que aprovou um projeto, ou que o vetou. Isso porque as 'decisões' influenciam a vida das pessoas. Discursos e pareceres, que pertencem ao gênero 'opinião' são preteridos às decisões.* Entretien concédé le 24/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri et Luís Augusto Falconi, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

992 *Se fossemos condensar numa matéria só, haveria o risco de partidarização na hora de hierarquizar o texto, ou mesmo na hora de determinar a ordem de citação dos senadores. Temos que dar visibilidade a tudo o que está sendo feito e tratamento igualitário a todos os discursos, a tudo que está sendo discutido.* Idem.

993 Article 4 de l'Acte de la Commission Directrice n.º 15, de mai 2002, qui régit les objectifs, l'utilisation et le fonctionnement des supports de communication du Senado Federal.

l'autonomie des dirigeants des structures informatives et souligne l'importance des mécanismes de contrôle et de balisage de cette autonomie. La réglementation est le fruit d'un système de relation de forces et d'interaction avec d'autres acteurs sociaux (sources, public, organisation).[994] Dans le cas examiné, certains de ces acteurs ne constituent au bout du compte qu'un seul individu. Source et organisation médiatique fusionnent en un seul personnage.

Une des limitations légalement définies dans le cas étudié se rapporte aux *Séances Fermées.* Ce procédé, prévu dans le règlement interne du Congrès, provoque en certaines occasions un étonnement des auditeurs/spectateurs vis-à-vis des critères de *notiziabilità*. Les retransmissions/enregistrements doivent en effet obligatoirement être interrompues lorsque les travaux parlementaires sont convertis en *séances fermées ou secrètes.* Ceci a régulièrement lieu lors des processus de *sabbatine*[995] de nouveaux diplomates et des directeurs de la Banque Centrale, et assez fréquemment lors des commissions parlementaires d'enquête. Ces commissions, comme nous l'avons déjà mentionné, engendrent des niveaux d'audience élevés et éveillent un grand intérêt de la part du public. Cependant, en raison de décisions judiciaires, d'obéissance aux normes du Règlement Interne ou même de stratégies d'investigation, les parlementaires transforment les séances ouvertes en séances secrètes, ce qui implique l'interruption des retransmissions et même le départ des salles de travail des journalistes de tous les médias. Ceci entraîne, pour le public, le sentiment qu'il existe une censure interne. Il n'est pas rare, comme dans les exemples ci-dessous, que des spectateurs, via Internet ou communication téléphonique, manifestent leur contrariété face au critère de définition des contenus retransmis. Ce fait est plus marqué lors du déroulement des Commissions parlementaire d'Investigation (CPI), comme celles citées ci-dessous (les caractères gras sont de notre fait)

994 RIEFFEL, Rémy, 1984, p.153.

995 Le mot *sabbatine* désigne les séances réalisées par les sénateurs pour poser des questions aux futures autorités gouvernementales.

ENCADRE 3.1

MESSAGES DES TELESPECTATEURS QUESTIONNANT LES CRITEERES EDITORIAUX DE LA *TV SENADO*[996]

-----Message original-----

De: Jaime Brodbeck [mailto:jaimeb1@uol.com.br]
Envoyé le: mardi 9 mai 2006 14:10
À: SECS - *TV Senado*
Sujet: Interview de Silvio Pereira
Pourquoi arrêtez-vous l'interview *qui avait lieu de M. Silvio Pereira (à l'occasion de l'enquête sur le Sénateur Antônio Carlos Magalhães).* ***C'est un manque de respect*** *envers les téléspectateurs!*
Jaime Brodbeck

-----Message original-----
De: Paulo R Pierri Tepedino [mailto:paulotepedino@hotmail.com]
Envoyé le: vendredi 1er juillet 2005 11:18
À: SECS - TV @
Sujet: CPMI des Correios
Chers Messieurs:
Je veux vous féliciter pour les retransmissions de la CPMI des Correios.
Nous assistons à tout. ***Nous souhaiterions qu'il n'y ait plus de séances fermées. Retransmettez tout.....*** *Nous voulons la mise au clair jusqu'à la fin.*
Cordialement, - Paulo Tepedino - Bauru/SP

-----Message original-----
De: clara-rollemberg [mailto:clara-mesquita@uol.com.br]
Envoyé le: mardi 25 avril 2006 10:33
À: SECS - *TV Senado*
Sujet: programmation

Aujourd'hui est un jour où le Brésil entier suit la TV Senado car le cas VARIG intéresse la nation. Non seulement pour ce que la Cie. représente, mais aussi pour le futur de ses 11 000 employés et 8 000 retraités.
Pourquoi la TV ne retransmet-elle pas l'audience publique de la Varig, et retransmet-elle une conversation entre les sénateurs de la Commission des Sujets Économiques? Excusez-moi, ceci n'intéresse pas la population.
En attendant des mesures - Clara Rollemberg

-----Message original-----
De: iride [mailto:irideneves@hotmail.com]
Envoyé le: mercredi 10 mai 2006 14:05
À: SECS - *TV Senado*
Sujet: Censure?
La censure est revenue au Brésil? *Nous voulons voir Antônio Carlos Magalhães parler, demander et dire tout ce que son sénile personnage peut exprimer. Nous sommes dans une démocratie !*
Merci - Iride Neves

996 Version originale en portugais placé aux annexes.

-----Message original-----
De: J.D.M. [mailto:jdmk@click21.com.br]
Envoyé le: mercredi 10 mai 2006 15:09
À: SECS - *TV Senado*
Sujet: Transmission en streaming alternatif

Chers Messieurs:

Je suis un Brésilien très intéressé par les travaux de cette Maison et depuis que j'ai pu y assister pour la première fois jusqu'à aujourd'hui, j'ai eu une certaine difficulté à suivre les retransmissions importantes de la TV Senado. Aujourd'hui même, j'ai été frustré en suivant la retransmission de la CPI des Bingos, à l'occasion de la déposition de M. Silvio Pereira, et de ***voir la retransmission interrompue pour respecter la Norme du Sénat****, pour laquelle les séances plénières ont priorité sur toute autre activité pouvant être retransmise. Je ne suis pas en désaccord avec cette orientation générale du fonctionnement de la TV Senado, cependant, lors d'occasions particulières,* ***les ressources techniques de cette Maison pourraient être orientées dans le sens d'offrir au contribuable l'option de se brancher sur une chaîne alternative,*** *via Internet sur le canal streaming 2, afin que nous puissions (nous citoyens intéressés) suivre les dépositions et les déclarations d'importance historique, étant donné les portées des prononcements et des discussions les plus divers "présents et à venir" dans les Commissions et les Forums de cette Maison Législative. Veuillez m'excuser si ma suggestion est techniquement ou réglementairement non viable, mais s'il était possible d'y accéder, croyez-le, cela* ***ferait une énorme différence dans la satisfaction*** *et le volume d'audience possible pour nous, Brésiliens. Merci à tous ceux qui pourraient lire et prendre en considération mes idées et j'adresse mes salutations respectueuses à tous ceux qui travaillent et légifèrent dans cette Maison. José Deusdedith Maranhão - jdmk@click21.com.br - Rio de Janeiro*

Une autre limitation éditoriale a trait aux contenus médiatiques dont les thèmes sont sans rapport avec la question parlementaire. Bien qu'ils soient autorisés à diffuser des programmes à caractère journalistique, éducatif, culturel et scientifique non directement liés aux travaux parlementaires, les médias doivent assurer *la prédominance de programmes au contenu législatif et institutionnel*.[997]

L'ouverture à des thèmes des champs cités antérieurement vise, dans la pratique, à satisfaire l'exigence constitutionnelle qui détermine qu'au Brésil, la production et la programmation des stations de radio et des chaînes de télévision doit mettre la priorité sur les finalités éducatives, artistiques, culturelles et informatives.[998]

1.5 – Les produits et contenus médiatiques

Le *Jornal do Senado* et l'*Agência Senado de Notícias* présentent des

997 Cf. article 9 de l'Acte de la Commission Directrice n.º 15, de mai 2002.
998 Cf. Constitution Fédérale, Chapitre V, *De la Communication Sociale*, Art. 221.

contenus médiatiques dont le profil ne s'écarte pas des standards journalistiques traditionnellement rencontrés dans les publications imprimées et/ou les agences de presse. Quant aux produits et aux contenus médiatiques de la *TV* et de la *Rádio Senado*, ils allient les retransmissions en direct et préenregistrées des séances parlementaires à des produits culturels et journalistiques.[999] Il n'y a pas, dans les médias du Sénat, de diffusion de publicité à caractère commercial. À la radio et à la télé, les publicités institutionnelles d'entités publiques ou privées qui présentent un intérêt social sont normalement acceptée pour une diffusion sans frais. Ainsi, des campagnes de santé publique, de conseils relatifs à l'environnement, de sécurité routière, de droits de l'homme, entre autres, sont normalement acceptées. Les pages qui suivent contiennent de brèves considérations sur les contenus de chacun de ces médias.

1.5.1 – La *Rádio Senado* (FM et Ondes Courtes) et la *Rádio Agência Senado*

Officiellement, le profil éditorial de la station mêle information, musique et émissions éducatives culturelles.[1000] Le standard musical de la radio est essentiellement composé de musique Brésilienne, en particulier les rythmes qui ne sont pas privilégiés par l'industrie phonographique nationale. La programmation musicale internationale privilégie une conception politico-diplomatique d'intégration culturelle, ouvrant un espace à la musique latino-américaine, lusophone et aux rythmes africains, normalement absents des radios Brésiliennes. Elle détonne ainsi avec les stations commerciales, qui utilisent les succès nationaux et internationaux du moment pour conquérir le public. Le profil de la *Rádio Senado* - FM est défini comme suit dans son *Manuel de Rédaction*.

> *Outre la retransmission en direct des principales activités, les informations résumées sur les décisions, les débats, les discussions et les propositions des sénateurs*

---

999 Des exemples des grilles de programmation de la *TV* et de la *Rádio Senado* pratiquées en mai 2006 sont disponibles en annexe de cette thèse. Les spectateurs et les auditeurs peuvent prendre connaissance de la grille de programmation hebdomadaire de la *TV* sur le portail du Sénat (http://www.senado.gov.br/tv/programacao/grades.asp), ainsi que de celle de la *Rádio*, à l'adresse (http://www.senado.gov.br/radio/gradeBasica.asp).

1000 Cf. RÁDIO SENADO, in : http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp

sont présentées sous la forme de reportage par l'équipe de journalisme. Des reportages et des interviews sont aussi produits sur des faits qui ne concernent pas directement l'activité législative, mais qui méritent d'être analysés et débattus par les sénateurs et qui intéressent la société.[1001]

La station allie la retransmission en direct des séances à des programmes musicaux, journalistiques et culturels. Conscients du fait que la retransmission pure et simple des séances pourrait impliquer la perte d'auditeurs, cette combinaison d'une programmation *soft* avec des contenus *hards* est la technique de communication appliquée pour fidéliser les auditeurs.[1002] *Pour capter l'attention de l'auditeur, nous utilisons diverses techniques. Nous produisons même beaucoup de programmes au format de* radiodramaturgie, admet le journaliste Max Fabiano, directeur de la station jusqu'en 2005.[1003] La radiodramaturgie est utilisée préférentiellement pour la reconstitution de faits historiques, une autre des missions éditoriales de la station, comme l'officialise le *Manuel de Rédaction :*

> *Divulgation culturelle, programmes spéciaux, journalisme diversifié, recherche historique, sont les plus que la Rádio Senado - FM se permet de présenter en raison sa disponibilité en temps et du profil de la station et de l'auditeur.* [1004] (Le soulignement est de notre fait)

Bien qu'elle cherche à offrir un différentiel, *"les plus",* la station n'est pas une championne d'audience. Au contraire, dans le District Fédéral, où elle peut être captée en Modulation de Fréquence, elle se situe en moyenne entre la 12e et la 14e place, parmi une vingtaine de stations. Ce public d'auditeurs sera analysé en détail dans l'item 1.6.1 – *L'audience de la Rádio Senado*, dans cette IIIe Partie.

1001 *Além da transmissão ao vivo das principais atividades, as informações resumidas sobre as decisões, debates, discussões e propostas dos senadores são apresentadas em forma de reportagem pela equipe de jornalismo. Também são produzidas reportagens e entrevistas sobre fatos que não envolvem diretamente a atividade legislativa, mas que merecem análise e debate pelos senadores e interessam à sociedade.* Idem

1002 En s'appuyant sur TUCHMAN, SOUSA (2000 : 28) explique que le concept de hard news se réfère aux nouvelles plus lourdes, plus denses, ayant pour référentiel des événements. Les nouvelles dures peuvent aussi être qualifiée de hot news, nouvelles chaudes, qui se rapportent à des faits récents et de grande importance. Alors que les soft news, nouvelles légères, auraient pour référentiel des occurrences sans grande importance et dont la diffusion est associée aux intérêts de l'entreprise journalistique. L'info-divertissement serait plus proche des soft news.

1003 Max Fabiano, dans une conférence devant les étudiants du cours de *Journalisme Corporatif* de la Faculté de Communication de l'Université de Brasilia, le 30/10/2004.

1004 RÁDIO SENADO, op. cit.

Dans la version Ondes Courtes, une régionalisation des produits radiophoniques est effectuée, et en particulier du langage, puisque le public cible visé habite dans l'intérieur des Régions Nord et Nordeste, en particulier dans l'Amazonie Brésilienne. L'accent est davantage mis sur le contenu classé comme étant d'*utilité publique*, comme les informations sur les droits du citoyen, les événements, la météo, l'état des aéroports et des routes et les services en général. On y trouve même un service de messages des auditeurs aux auditeurs, où la station se transforme en *facteur radiophonique* pour délivrer de messages personnels. Il est courant que les membres d'une famille qui quittent la région pour résoudre un problème à Brasilia – très souvent des traitements de santé – utilisent la station pour communiquer avec leurs parents.

L'audience de la Sénat OC est plus faible, mais elle présente une meilleure distribution en termes de classes sociales (voir item 1.6.1). Consciente de la faible audience dont elle dispose, la radio a mis en route la création d'une structure capable d'élargir l'écoute du matériel journalistique et des programmes culturels produits par la station, nommée *Radio Agência Senado*. *La proposition était de permettre son utilisation par les stations associées de tout le* Brésil *et de l'étrange* - explique Max Fabiano, sous la direction duquel fut constituée, en 2002, la *Radio Agência Senado*.[1005]

Le projet, qui a débuté à la veille des élections présidentielles de 2002 avec 20 stations associées, comptait, en décembre 2005, 825 stations de radio et deux chaînes de télévision dans sa liste d'associés. Ces dernières utilisaient les audios des reportages pour insérer dans leurs journaux télévisés ce que l'on appelle dans le jargon journalistique Brésilien une *audiotape*. Elle consiste en une narration *en voie off* couverte par des images d'infographie ou d'archives préexistantes.

Dans tout le Brésil, et même à l'étranger, les stations intéressées peuvent obtenir gratuitement sur le portail Internet du Sénat les reportages mis à disposition par cette agence, puis les utiliser dans leurs radiojournaux. Parmi les

1005 Max Fabiano, op.cit.

radios qui utilisent les bulletins d'informations mis à disposition, on trouve des stations de toutes les tailles et de toutes les fréquences, de faible et forte puissance, FM et OM, communautaires, religieuses, privées et publiques, avec y compris 17 radios web, dont quatre localisées à l'étranger, au Portugal, aux États-Unis, en Angleterre et en Guyane Française.

Certaines stations possèdent même déjà une *signature* spécial, enregistré par les reporters de la *Radio Agência*, pour personnaliser le travail. Ainsi, à la fin d'une nouvelle sur ce qu'il s'est passé au Senado Federal, l'auditeur d'une station donnée entendra : « Reporter "Y", de Brasilia, spécialement pour la Radio 'X' ». En vrais, ce reporter travaille pour le Sénat, mais l'auditeur a ainsi, chez lui, l'impression que cette radio locale possède une équipe travaillant spécialement pour elle dans la Capitale Fédérale.

Ce sont justement l'image et le statut de la station auprès du public, ainsi que, bien sûr, la gratuité du produit, qui amènent des centaines de stations radiophoniques à profiter de ce produit. En plus des informations quotidiennes, la *Rádio Agência Senado* fournit aux stations associées des copies de programmes spéciaux de nature documentaire, éducative, culturelle et même musicale. Dans ce cas, les programmes sont envoyés par voie postale, enregistrés sur des CD.

Cet ensemble de chaînes et stations associées couvre une surface de 536 villes du territoire national, soit environ 10% des municipalités Brésiliennes, avec une population estimée à 34,7 millions de Brésiliens, représentant environ 20% du total. C'est une façon intelligente d'étendre la couverture de la *Rádio Senado*, mais elle a comme point faible, du point de vue de l'opérateur des *médias de source*, le fait de laisser au libre arbitre de la station associée la sélection des thèmes qui seront utilisés, la façon dont ils seront utilisés, quand ils seront utilisés et même s'ils seront utilisés. (Une évaluation de ce contenu à partir de l'analyse des *gatekeepers* de ces stations sera présentée dans le chapitre III - 4 – *Les influences des médias du Sénat sur la presse*, l'item 4.2.2 - *Les informations diffusées sur les radios*).

Cette technique de stratification des actualités du Parlement permet au *gatekeeper* de choisir les segments informatifs de la couverture selon ses

préférences, mais qui ne permet pas nécessairement aux auditeurs de ces stations de suivre l'intégralité des travaux législatifs. La retransmission de l'intégralité des séances constitue la mission principale de la station du Sénat. En employant une métaphore sportive, cette technique permet aux auditeurs d'écouter les buts, les meilleurs moments, mais les empêche de voir la totalité du match de football.

En plus d'élargir l'audience de ses contenus, l'association entre la *Radio Agência Senado* et des stations de radio traditionnelles contribue à construire/renforcer l'image selon laquelle ce *média de source* rend un service strictement journalistique. C'est une technique de reconnaissance externe qui donne à cet outil de communication institutionnel un *agrément* en tant que producteur de contenus journalistiques. D'autres initiatives, avec les mêmes desseins, ont été mises en œuvre par le Parlement. L'*Agência* s'est ainsi lancée en 2006 sur la scène internationale en mettant à disposition des nouvelles en espagnol et en se proposant de signer des conventions d'échange de contenus avec des services radiophoniques d'autres pays. Le premier accord a été signé avec la *Voix de la Russie,* une station maintenue par le gouvernement russe et qui possède une programmation en portugais.[1006] Une analyse plus détaillée sur ce comportement sera présentée plus loin, dans le chapitre III – 4, l'item 4.2.2 – *Les informations diffusées sur les radios*.

1.5.2 – La *TV Senado*

Avec un budget timide, 10,5 millions de R$ (3,75 millions de $EU) en 2005[1007], la télé présente quatre types de produits médiatiques : a) des produits journalistiques transmis en direct, tels que des journaux télé et des flashs de reportages ; b) des programmes journalistiques préenregistrés, des interviews en studio et sur plateau, des débats etc., des productions spéciales, des documentaires, des grands reportages, etc. ; c) des retransmissions *en direct* des travaux parlementaires ; et d) des programmes culturels préenregistrés.

1006 C.f. *Cooperação entre a Voz da Rússia e rádios Brasileiras*, disponible in: http://www.vor.ru/Portuguese/Arquivo/entr_012.html

1007 CASTRO, Daniel, 2005.

Du lundi au vendredi, la programmation est essentiellement composée de retransmissions en direct des travaux des parlementaires dans les commissions et en plénière. Les jours de plus grande activité parlementaire, la station retransmet jusqu'à 17 heures en direct. La moyenne est de 13 heures. Ces retransmissions ne bénéficient que d'une très faible interférence journalistique. Bien qu'elles soient coordonnées par un journaliste ayant la fonction de *coordinateur du direct,* le travail de ce dernier se limite essentiellement à un conseil sur les cadrages de caméra à adopter. Dans les intervalles entre les votes et les discours des parlementaires, ce journaliste est aussi chargé de faire des narrations en *voix off* avec des informations concernant les faits retransmis. Des informations sur les faits en eux-mêmes ou sur d'autres thèmes à l'ordre du jour du Sénat sont insérées de façon routinière sous la forme de légendes fixes ou en mouvement (un recours nommé techniquement scroll bar).

La programmation est complétée par des programmes d'interviews et de débats enregistrés en studio, impliquant des parlementaires, des spécialistes et des sources de la société en général ; des journaux télé donnant des informations sur les événements internes – trois éditions quotidiennes -, des documentaires, des programmes éducatifs, culturels – arts plastiques, littérature, musique, théâtre, danse et tourisme – ainsi que des programmes thématiques sur l'économie, la diplomatie, l'écologie, les droits du citoyen, des minorités, les contenus de nouvelles lois, etc. La chaîne diffuse aussi des *flashs,* de petits reportages insérés au fil de la journée, transmis en direct ou préenregistrés. Pratiquement tous les contenus sont produits en interne, même s'il existe une ouverture aux productions de tiers.

En plus des thèmes politiques, la télévision a un profil de grille qui accorde la priorité à l'aspect éducatif et culturel. Bien qu'elles provoquent des polémiques chez les professionnels qui y travaillent eux-mêmes,[1008] la production et la diffusion de contenus culturels et artistiques, entre autres, a permis de créer une interface

1008 Des segments professionnels internes de la *TV Senado* estiment que la diffusion de produits culturels ou sans lien avec l'activité législative représente une posture de diversion. Pour plus de détails sur le débat autour de la programmation de la *TV Senado*, voir FREITAS: 2004, p. 29.

avec l'audience. En fournissant ce qui est méprisé par le système commercial, la chaîne législative capte une audience spécifique. La proposition est d'utiliser les thèmes culturels et documentaires tout au long de la programmation, en vue de construire également un public pour les contenus parlementaires, pas toujours aussi attractifs d'après les standards médiatiques.

Les produits à caractère culturel sont davantage diffusés les week-ends, avec une moyenne de six heures par jour, et le lundi et le vendredi, avec une moyenne de quatre heures, lorsque les travaux parlementaires ne sont pas encore trop soutenus. Du mardi au jeudi, ces contenus représentent une tranche de temps bien plus petite, avec une moyenne de 90 minutes par jour. Bien qu'ils soient minoritaires dans la grille de programmes, ils provoquent une bonne réaction chez les spectateurs. (Pour plus de détails voir Chapitre III - 1, item 1.6.3 – *L'audience de la TV Senado*).

Ce n'est pas seulement dans l'aspect culturel et éducatif que la chaîne législative cherche à occuper les espaces délaissés par les télévisions commerciales. En suivant la même stratégie, elle retransmet avec régularité l'intégralité des débats sur des événements qui impliquent la société civile, tels que les diverses éditions du Forum Social Mondial et des réunions de sommets internationaux, comme le sommet arabe sud-américain, celui du Parlement Latino-américain - Parlatino et celui de la Communauté des Pays de Langue Portugaise - CPLP. Depuis 2006, dans une proposition d'intégration régionale, elle a commencé à retransmettre des productions d'autres pays sud-américains.

1.5.3 – L'*Agência Senado de Notícias*

L'*Agência Senado de Notícias* possède essentiellement quatre produits journalistiques : a) *Agenda*, b) *Últimas Notícias (Les dernières nouvelles)*, c) *Primeira página (La Une*) et d) O *Senado em notícias (Le Sénat en Nouvelles)*.

L'agenda est un service tourné spécialement vers la presse traditionnelle. Tous les jours, est élaborée une prévision, un agenda préalable des travaux parlementaires pour le jour même ou le lendemain. Le format de cet agenda est celui d'une liste de sujets journalistiques. Il contient le thème, la date, l'heure et le

lieu de l'événement, le nom des personnes concernées et un bref résumé de ce qui doit se dérouler. Ce produit, que selon le jargon journalistique Brésilien est nommé *suggestion de pauta,* est mis à disposition sur le portail Internet du Sénat et envoyé par courrier électronique aux supports de communication dans le but de sensibiliser les gatekeepers de la presse traditionnelle. L'action vise à ce que les thèmes soient inclus dans l'ordre du jour de la presse traditionnelle et suivis par les correspondants parlementaires. Il joue aussi le rôle de brèves d'informations à destination des stations de radio et des chaînes de télévision, afin qu'elles les utilisent dans leurs programmes d'information.

Sur la page Internet (http://www.sénat.gov.br/agencia/default.aspx), la presse et le lecteur lambda ont accès à la couverture en temps réel des événements se déroulant au Parlement. Cet espace éditorial, nommé *Últimas Notícias,* diffuse en moyenne une note toutes les dix minutes. Il fonctionne du lundi au vendredi et il est désactivé pendant les périodes de congés parlementaires (juillet, décembre et janvier). Toutes les commissions et les autres instances du Sénat sont accompagnées par les reporters de l'agence. Ce contenu est généralement apprécié par les supports radiophoniques et par la webpresse.

Au fil de la journée, des reportages plus grands, plus complets et plus denses, qui dressent le bilan des faits les plus importants, sont également diffusés sur le site dans un espace éditorial nommé *Primeira Página.* Outre ces textes, des programmes spéciaux, plus longs et pas nécessairement liés à l'aspect factuel du travail parlementaire, sont aussi mis à disposition pour que la presse écrite puisse les utiliser dans ses éditions du week-end.

L'agence met gratuitement à disposition des photographies, une banque de données permettant une recherche dans les textes divulgués antérieurement et le profil parlementaire des sénateurs. En plus de mettre à disposition son contenu sur le portail, elle édite quotidiennement deux éditions de la *news letter Senado em Notícias.* Suivant une conception de communication proactive, où la source prend l'initiative de parvenir à son public, cette lettre d'informations est envoyée par courrier électronique aux supports de communication, aux journalistes, aux formateurs d'opinion, aux citoyens lambdas qui s'inscrivent pour recevoir le

produit, aux organes gouvernementaux et aux fonctionnaires du Congrès lui-même. La *news letter* a commencé à être éditée en avril 2006 et, en mai de la même année, environ cinq mille destinataires la recevaient quotidiennement..

Les éditions, selon la journaliste Valéria Ribeiro, ne possèdent pas d'horaire rigide et sont toujours assujetties au rythme des événements.

> *Pour la première édition, il existe un horaire moyen, qui est entre 14 heures et 15h30 (début de l'après-midi), et un autre, pour la seconde édition, à la fin des travaux législatifs (en général après 20 heures). Notre proposition est juste de transmettre de manière synthétique au lecteur les principaux faits qui se déroulent dans la journée du Sénat. En réalité, les articles mis en exergue – qui viennent avec une photographie - sont les mêmes que ceux qui composent le "miroir", ou la page principale, de l'Agence à cet horaire, avec le différentiel de compactage, en une seule page, d'informations sur les travaux dans les commissions, en Plénière, de la Présidence et les autres événements saillants dans la Maison.* [1009]

1.5.4 – Le *Jornal do Senado*

En ce qui concerne le *Jornal do Senado,* nous pouvons affirmer qu'il existe en pratique deux supports avec le même titre, mais avec des formats, des présentations, des tirages et des propositions différentes.[1010] Une version est quotidienne et l'autre hebdomadaire. Le support qui circule du lundi au vendredi compte huit pages, avec une division thématique qui suit le même principe que celle des instances délibératoires du Sénat. *Présidence, Plénière, Commissions, Autres Commissions et CPI, Spécial* et *Agenda* constituent les sections éditoriales. Au format d'un tabloïde, imprimé en couleur, la maquette interne est organisée en cinq colonnes par pages. Les textes relatifs aux actions individuelles des

---

1009 *Para a primeira edição, existe um horário médio, que fica entre 14 horas e 15h30 (começo da tarde), e outro, para a segunda edição, ao final dos trabalhos legislativos (em geral depois das 20 horas). Nossa proposta é apenas de encaminhar de maneira sintética ao leitor os principais fatos que ocorrem no dia do Senado. Na verdade, as matérias destacadas - que seguem com foto - são as mesmas que compõem o "espelho", ou página principal, da Agência naquele horário, com o diferencial de compactação em uma única página, de informações sobre os trabalhos nas comissões, Plenário, Presidência e demais eventos em destaque na Casa.* Informations données via courrier électronique le 8/05/2006.

1010 Les deux formats du *Jornal do Senado* peuvent être consultés sur le portail du Sénat, à l'adresse électronique http://www.senado.gov.br/jornal/default.asp?dataEdicaoVer=20060515

parlementaires – discours, présentation de projets etc. – sont courts, ne dépassant pas en moyenne les cent mots. Quand ils se rapportent aux travaux des instances internes, comme les commissions, les articles bénéficient de plus d'espace, environ deux mille mots.

La une, ou *Primeira Página*, est normalement illustrée d'une grande photographie, qui représente le thème le plus important du jour. En pages intérieures, les photographies sont petites, représentant dans la plupart des cas des parlementaires ayant pris la parole, avec un format appelé dans le jargon journalistique national *boneco* (poupé). Il s'agit d'un cadrage du visage en premier plan. Lors des votes ou des travaux des commissions, des photographies en plan large montrent le lieu. Le *Jornal,* tout comme la *TV*, évite l'utilisation d'images qui montrent l'hémicycle ou les salles de commissions avec peu de parlementaires au travail.

Le *Jornal do Senado* ne publie pas d'éditorial. En raison de la pluralité idéologique/de partis présente au Sénat, la publication d'une position institutionnelle n'a pas sa place. Les journalistes, comme nous le verrons plus loin, (item 2.3.2 – *L'analyse et l'information*) n'expriment pas d'opinion personnelle. La section *agenda*, avec les travaux législatifs du jour, est systématiquement présentée en page deux, là où est inséré l'ours de la publication, qui suit les normes traditionnelles de la presse Brésilienne et les exigences de la Loi de la Presse, qui requiert l'identification du journaliste responsable de la publication, ainsi que de sa carte de presse. La section *Especial* se rapporte, dans la plupart des cas, à des thèmes culturels, tels que les expositions, les lancements de livres, des documentaires etc. et elle n'occupe pas un espace fixe prédéfini.

L'édition hebdomadaire se présente sous un format différent, de type « tabloïde français »,[1011] imprimé en noir et blanc, et compte davantage de pages : 24. Elle suit une logique éditoriale similaire à celle des magazines hebdomadaires et ceci est déjà visible sur la couverture de la publication. Celle-ci privilégie une

1011 Dans le jargon journalistique brésilien, le format « tabloïde français » fait référence au format traditionnellement utilisé par les journaux Le Monde. C'est un format plus rectangulaire, tandis que le tabloïde brésilien normal tend à être plus carré.

proposition de c*ouverture graphique* et l'utilisation de grandes images, qui la rapprochent ainsi du style esthétique des magazines.

La segmentation des espaces internes suit une logique similaire. On y trouve une rubrique pour les médias audiovisuels, mais elle est consacré à la programmation et aux réalisations de la *Rádio et TV Senado.* La section *Opinion* ne contient aucun éditorial. Elle présente l'opinion de lecteurs, une moyenne de huit cartes résumées sont publiées à chaque édition. Cette même page contient une section nommée *Senador Responde,* dans laquelle les parlementaires répondent à des questions ponctuelles posées par les lecteurs. Ces dernières sont reçues via courrier électronique, par correspondance traditionnelle ou par le service de télémarketing *Alô Senado.* On trouve enfin la rubrique *Phrases de la Semaine,* dans laquelle les affirmations qui se sont détachées dans le monde interne du Parlement sont divulguées.

La publication exerce une sorte de rôle de relations publiques à travers la section *Connaissez le Sénat.* Dans cet espace, des informations sur le fonctionnement du Sénat sont divulguées, concernant par exemple la Bibliothèque, le Centre de Documentation, le Musée du Sénat, le Service de publication de livres, etc. Dans un autre espace, appelé *Citoyenneté,* les lois et les droits sont présentés aux lecteurs sous une forme éducative et pédagogique, parfois même dans l'intention de constituer un manuel qui favorise et facilite l'usufruit de la législation. La page deux est intégralement occupée par un grand agenda hebdomadaire, organisé sous forme de tableaux, et par une colonne consacrée aux nouvelles liées à la présidence du Sénat.

Les autres pages sont essentiellement réparties en trois rubriques : *Décisions, Débats et Projets.* La première a pour but de récapituler les décisions prises lors des votes survenus dans la semaine, aussi bien au niveau des commissions que des votes en Séance Plénière. Les deux autres espaces sont organisés de la même façon. Les débats parlementaires, sauf exception, ne sont pas des thèmes qui bénéficient de l'intérêt habituel de la presse traditionnelle. Dans le *Jornal do Senado,* cette section, qui occupe une moyenne de cinq pages, tente de récapituler le contenu des interventions faites dans les jours précédents.

Une bonne partie des brèves montre les photographies des parlementaires ayant participé aux débats. Enfin, la section *Projets* examine les nouvelles propositions présentées par les sénateurs, en particulier les nouveaux projets de lois.

1.6 - Les publics des médias du Senado Federal

Il n'existe pas beaucoup d'enquêtes sur le profil du public ayant coutume de suivre les informations des canaux législatifs Brésiliens, En partie parce que, comme ils ne travaillent pas avec des ressources publicitaires, cette audience n'est pas mesurée en routine par les instituts d'enquêtes, les agences et les autres organisations du monde de la publicité.

Certains auteurs, comme JARDIM, estiment que l'importance de l'existence des médias législatifs, en particulier la radio et la télévision, ne peut être évaluée en fonction de la taille de leur audience directe. Pour ce type de médias, qui seraient insérés, selon l'auteur, dans le segment de la télévision publique,[1012] il serait erroné d'appliquer le même critère que celui utilisé dans le modèle de la télévision commerciale.

> *Les aspects qui doivent être pris en considération dans l'analyse des télévisions législatives sont d'un autre ordre et sont liés aux effets possibles de ceux-ci (les médias) sur l'opération de mécanismes d'accountability […] L'analyse de l'audience directe, lorsqu'elle est faite de façon isolée, n'est pas suffisante pour expliquer les limites du média audiovisuelle législatif dans l'extension des pratiques démocratiques* – affirme l'auteur, en se référant à l'action de services rendus, de transparence, que jouent de tels supports.[1013]

Même si nous sommes d'accord avec la lecture de cette chercheuse, nous jugeons opportun de dessiner la silhouette qui définirait ce public. Nous considérons qu'il est important de connaître le profil de la tranche de la société qui

---

1012 On pourrait dire que ce média est plutôt étatique, une fois qu'il n'y a pas des instruments pour le contrôle social des contenus. Les décision son prises uniquement par la directions législatives.

1013 *Os aspectos que precisam ser levados em consideração na análise das televisoes legislativas são de outra ordem e estão relacionados aos possiveis efeitos destas (mídias) sobre a operação de mecanismos de accountability […] A análise da audiência direta, quando feita de forma isolada, não é suficiente para explicar os limites da mídia eltrônica legislativa na ampliação das práticas democráticas.* JARDIM, Márcia de A., 2006, p.2/7.

assiste à de tels moyens de communication pour comprendre le phénomène des *médias de source*. En nous appuyant sur les enquêtes externes et sur les données internes disponibles, nous chercherons, dans les pages qui suivent, à identifier les contours de ce public, en particulier les utilisateurs de la *TV Senado,* de la *Rádio Senado* et du *Jornal do Senado*.

1.6.1 – L'audience de la *Rádio Senado*

Une enquête d'audience des stations de radio réalisée entre février et avril 2006 a comptabilisé les auditeurs de la *Rádio Senado,* qui émet en modulation de fréquence dans le District Fédéral et en Ondes Courtes vers le Nord et Nordeste du Pays. Selon l'Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa – Ibope (Institut Brésilien d'Opinion et d'Enquête), pendant ces trois mois, l'audience en FM représentait 0,03% des appareils radio branchés. Ceci équivalait à 490 200 auditeurs au cours des trois mois étudiés.

En détaillant cette audience, qui se situe géographiquement dans le District Fédéral et dans les municipalités alentours, le public de la station est essentiellement masculin : près des trois quarts des auditeurs sont des hommes. En termes de tranche d'âge, le segment d'auditeurs le plus important se situe entre 40 et 49 ans. En appliquant le crible des catégories sociales, 87% sont situés dans les classes A et B, les plus hautes.

TABLEAU 3.1

L'AUDIENCE DE LA *RADIO SENADO*

Fréquence	Sexe		Tranches d'ages									Les classes sociales			
	H	M	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-49	50-59	60+	A	B	C	D+E
OC	60	40	06	02	08	04	21	00	21	07	31	0	30	35	35
FM	75	25	01	01	06	10	14	09	45	11	3	32	55	11	02

Source: Élaboration personnelle à partir de données du Ibope *EasyMedia – Radio recall* – Février à avril 2006

Bien qu'elle soit susceptible d'être captée sur une surface géographique infiniment plus grande, l'audience de la *Rádio Senado* Ondes Courtes a été estimée par l'Ibope à 0,01%, ce qui représentait 124 000 auditeurs sur la période étudiée. Ceci correspond approximativement à un tiers des auditeurs de la version FM. Sur l'ensemble des auditeurs en OC, 60% étaient des hommes. Les auditeurs, qui habitent pour la plupart dans de petites villes de l'intérieur du pays, ou même en zone rurale, ne présentent pas un profil d'âge fortement corrélé avec celui de la FM. Les plus représentées sont les tranches de 30 à 34 ans (21%), 40 à 49% (21%) et plus de 60 ans (30%). Le public est plus distribué au plan économique : il n'y a pas d'auditeur dans la classe A et les classes B, C et D+E représentent, respectivement, 30%, 35% et 35% des auditeurs (voir tableau 3.1). [1014]

Les données de l'Ibope démontrent que par rapport les deux systèmes, l'auditeur type est un homme de plus de 40 ans et de classe moyenne ou supérieure.[1015] Néanmoins, il existe, chez les auditeurs – plutôt entre les auditrices - de la *Rádio Senado en Ondes Courtes,* une relation commune avec les journalistes et les communicateurs du monde du *showbiz, les vedettes.* Pour son public, les journalistes de la *Rádio Senado* représentent des sortes de *stars du*

1014 La segmentation de classes sociales brésiliennes est basée sur le revenu mensuel moyen d'individu. Par l'échelle, la classe « A »" a représente un revenue supérieur a 21 salaries minimum brésilien (sm) (> 2 625,00 EU$), « B » équivaut a une tranche entre 8 sm e 21 sm (> 1 000,00 EU$ et ≥ 2 625,00 v) EU$, « C », entre 4 et 8 sm (> 500,00 EU$ < 1 000,00 EU$), « D », entre 2 et 4 sm, (> 250,00 EU$ et ≥ 500,00 EU$) et « E », revenu inférieur à 2 sm (> 250,00 EU$).

1015 Cf. Ibope, Recherche Ibope EasyMedia 3, Rádio Recall – Lundi au dimanche, relative à la période de février 2006 à avril 2006.

monde médiatique, et leurs auditeurs les traitent avec admiration, comme de véritables fans. Un rapport qui, dans le jargon artistique national, est appelé *tietagem.* Ce *tietagem* peut être illustré par les lettres que ces professionnels reçoivent régulièrement (voir fac-similé dans l'illustration 3.1), à une fréquence moyenne de 60 lettres par mois. Un taux faible si on le compare avec celui des stars de la radio traditionnelle, mais significatif si nous considérons le type de produit médiatique diffusé et le fait qu'il s'agit d'une station du Pouvoir législatif.

Il n'existe pas d'informations sur le profil des auditeurs qui utilisent l'Internet. L'audience de la *Rádio Senado* via Internet est minime. Au cours de l'année 2005, le nombre total d'internautes ayant suivi la programmation sur le web a été de 338 098, selon les données officielles. Ce qui correspond à une moyenne mensuelle de 28 174 cyber-auditeurs. Ce public fluctue de façon corrélée avec ceux qui captent la station via les ondes hertziennes. Les registres d'accès à la programmation par ordinateur, relatifs aux mois de juillet et août de cette même année - mois au cours desquels les investigations parlementaires sur les dénonciations de corruption gouvernementale ont avancé -, indiquent un nombre de visites mensuel d'environ soixante mille auditeurs. Ces visites se regroupent en majorité les jours ouvrables de la semaine – du lundi au vendredi – où ont lieu les retransmissions en direct des dépositions dans les Commissions parlementaires d'Enquête.

ILLUSTRATION 3.1

FAC SIMILE DE LETTRES ENVOYEES AUX LOCUTEURS DE LA *RADIO SENADO*

En vue d'élargir le public du week-end, tous les vendredis, la station envoie par courrier électronique la *news letter Rádio Senado Informa.* Elle divulgue la programmation du week-end en insistant sur les programmes spéciaux. Les destinataires sont les auditeurs cadastrés et les suppléments culturels et de divertissement de la presse traditionnelle. Elle propose des liens hypertextes qui mènent directement au produit médiatique souhaité. La *news letter* indique aussi la grille de programmes de la station en FM et OC.

1.6.2 – Les deux publics de la *Radio Agência Senado*

La *Radio Agência Senado* possède deux types de publics : le direct et l'indirect. Le public direct est essentiellement constitué des stations de radios du pays et même de l'étranger qui utilisent les contenus de l'agence dans leurs produits médiatiques. Le public indirect est formé des auditeurs de ces stations, qui, lorsqu'ils écoutent les informations de leur radio préférée, ont accès aux nouvelles diffusées par le Sénat. Comme nous l'avons déjà expliqué dans l'item 1.5.1 du chapitre III - 1 *–La Rádio Senado (FM et Ondes Courtes) et la Rádio Agência Senado,* la proposition de l'agence est précisément d'augmenter l'audience de la production de la *Rádio Senado FM.*

1.6.2.1 – Le public direct de la *Radio Agência Senado*

Ce public direct représentait, le 2 août 2005, un ensemble de 706 stations de radio, deux chaînes de télévision et 17 radios web.[1016] Ces 706 stations et chaînes équivalaient, à l'époque, à 18% de l'univers officiel des stations et chaînes Brésiliennes. La plupart d'entre elles (473) opéraient en modulation de fréquence. Ces chiffres signifient que, pratiquement, un quart des stations FM Brésiliennes utilisait les bulletins d'informations de la *Radio Agência* (voir tableau 3.2).

La distribution régionale des stations associées présente un profil proche de celle des stations de radio existantes dans le pays. En comparant la distribution

1016 Bien qu'au moment de la rédaction de cette thèse, il existe des données plus récentes, datant de décembre 2005, indiquant l'existence de 825 stations associées à la *Rádio Agência Senado*, nous avons choisi de travailler avec les indicateurs du 2 août 2005, car ils sont plus détaillés.

spatiale des deux groupes de stations, on constate une légère prévalence des Régions Nord, Nordeste et Centre-Ouest. Ceci découle peut-être d'un modèle structurel plus précaire des stations de ces localités. Il est notoire que les grands groupes de communication du Brésil sont basés dans le Sud et Sud-Est. Un plus grand intérêt pour les contenus diffusé par la *Radio Agência* dans le Centre et le Nord du pays peut donc être le reflet d'un manque de moyens financiers et humains leur permettant d'assurer elles-mêmes une couverture du Parlement.[1017]

TABLEAU 3.2

PROFIL DES EMETTRICES USAGERS DE LA RADIO AGENCIA SENADO – AOUT 2005

Stations émettrices	Associées à *RAS*		Existantes au Brésil	
	Total	%	Total	%
Ondes Moyennes	229	32	1681	14
Fréquence Modulé	473	65	1987	24
Total radio OM + FM	700		3668	19
Ondes Tropicaux	4	1	75	5
Total Radios	**706**	**98**	**3743**	**18**
Télévision	2	0%		
Radioweb	17	2%		
Total émettrices	**7** **25**	10 0%		

Source : Élaboration personnelle à partir de données du Senado Federal du Brésil – Secs/*Rádio Agência Senado*

Au niveau régional, un tiers des stations utilisatrices se trouvent dans la Région Sud-Est du Brésil, la plus peuplée (voir tableau 3.3). Le Nordeste, avec une tranche de 26%, représente le second public, suivi des Régions Sud (20%), Centre-Ouest (13%) et Nord (8,3%). Dans certains états, tels que l'Alagoas, dans le Nordeste, et le Pará, dans le Nord, plus de 40% des stations locales qui y émettent utilisent le matériel fourni par l'agence.

En août 2005, au total, 524 municipalités Brésiliennes étaient couvertes par ce service journalistique. Comme nous l'avons déjà démontré en ce qui

1017 Une analyse plus détaillée du profil structurel et des motifs qui amènent ces stations à utiliser cette structure informative est exposée dans Chapitre III – 4, l'item 4.2.2 – *Les informations diffusées sur les radios.*

concerne les publics des autres médias du Sénat, ce public direct de la *Radio Agência* s'accroît en corrélation avec les nouveaux faits potentiellement journalistiques ayant lieu au Parlement. Les données relatives au 27 décembre 2005 confirment cette variation. Ce mois-là, 119 nouvelles stations se sont associées au service d'information, qui totalisait avec les existantes en août 825 stations, soit 22% du total national (voir graphique 3.1). Hors du Brésil, certaines stations associées opèrent sur l'Internet en Angleterre, aux États-Unis, au Portugal et en Guyane Française. L'agence *La voix de la Russie* utilise également les informations mises à disposition sous forme de fichiers MP3.

TABLEAU 3.3

DISTRIBUTION REGIONALE DES STATIONS UTILISATRICES DE LA *RADIO AGENCIA SENADO*

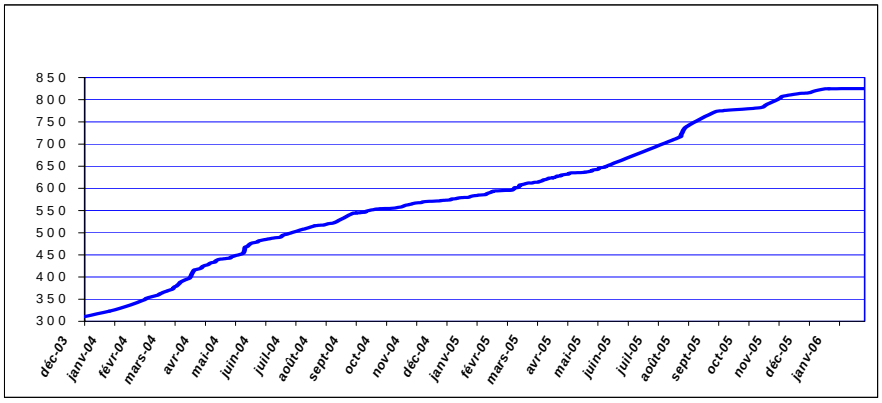
Stations émettrices	Associées à *RAS* %	Existantes au Brésil %
Nord	08,30	07,20
Nord-Est	26,00	22.50
Centre-Ouest	13,00	10,00
Sud-Est	32,70	37,30
Sud	20,00	23,00

Source : Élaboration personnelle à partir de données du Senado Federal du Brésil – Secs/*Rádio Agência Senado*

En termes de capacité de transmission, plus de la moitié des stations associées à l'agence (55,7%) sont de faible puissance, ce qu'on appelle au Brésil les radios communautaires, avec des émetteurs dont la capacité de diffusion ne dépasse pas 25 watts. Selon la topographie du local où est installée l'antenne, ce type d'équipement ne permet d'émettre que dans un rayon de quelques kilomètres. Dans les villes moyennes et les grandes villes, l'audience de ces stations est limitée aux habitants d'un quartier ou de quelques rues.

GRAPHIQUE 3.1

***RADIO AGENCIA SENADO* – L'EVOLUTION DES STATIONS ASSOCIEES 2003 -2005**



Source : Senado Federal du Brésil – Secrétariat spécial de la Communication Sociale – *Radio Agência Senado*

L'ensemble des radios de puissance supérieure à 25 W et inférieure a 1 kilowatt représente 19,4% du total des stations FM. Celles de taille moyenne, qui correspondent selon les standards Brésiliens à une puissance entre 1 et 10 KW, constituent une fraction de 9,5% et les grandes stations, avec des émetteurs de plus de 10 KW, représentent un pourcentage minime de 0,7%. La distribution des puissances des stations qui émettent en Ondes Moyennes révèle également un profil de stations de tailles petite et moyenne. Un tiers d'entre elles (35,3%) utilise des émetteurs dont la capacité oscille entre 1 KW et 10 KW, 29,5% ont moins de 1 KW et 8,1% plus de 10 KW.[1018]

1.6.2.2 – Le public indirect de la *Radio Agência Senado*

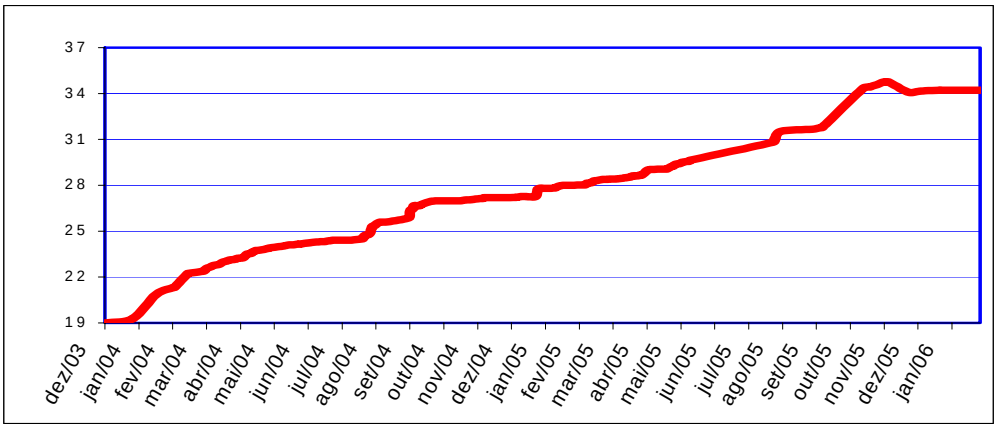
Le public indirect est composé des auditeurs traditionnels des stations associées à la *Radio Agência Senado.* C'est un public qui a accès aux contenus médiatiques du Sénat par l'intermédiaire d'une radio traditionnelle. Le 02/08/2005, les auditeurs de cet ensemble de stations représentaient un public potentiel de 31 013 317 personnes. Ce calcul est officiel et il est effectué en prenant pour base les populations des localités qui reçoivent les signaux des stations et l'audience

1018 Un ensemble équivalent à 14,7% des stations FM et 27,1% des stations OM associées à la *Rádio Agência Senado* n'ont pas fourni d'informations sur leurs puissances d'émission.

moyenne de ces dernières. Ce public varie avec l'accroissement du nombre de nouvelles stations. À titre d'exemple, en décembre 2005, quatre mois après la divulgation des estimations citées ci-dessus, ce public était déjà évalué à plus de 34 millions de personnes. Les données sont fournies par la *Radio Agência* elle-même (voir graphique 3.2).

GRAPHIQUE 3.2

***RADIO AGENCIA SENADO* – L'EVOLUTION DE L'AUDIENCE INDIRECTE ESTIMEE 2003 -2005**



Source : Senado Federal du Brésil – Secrétariat spécial de la Communication Sociale – *Radio Agência Senado*

1.6.3 – L'audience de la *TV Senado*

Pour ce qui est de la *TV Senado,* l'Ibope a estimé en 2005 son audience auprès des abonnés aux services de télévision payants. [1019] Comme nous l'avons déjà expliqué, au Brésil, les opérateurs de câble et de satellite sont obligés de diffuser les chaînes législatives. Les données indiquent un profil de public socialement plus privilégié et avec une segmentation bien précise.

Les hommes forment ici aussi la majorité des spectateurs, mais en proportion moindre qu'à la radio (51%). La plupart sont âgés de plus de 60 ans et les neuf dixièmes des téléspectateurs appartiennent aux classes A et B. La grande majorité habite la région Sud-Est (69%) ; 16% se trouvent dans la région Sud, 7% dans la région Centre-Ouest, 7% dans la région Nordeste et 2% dans la région

1019 Cf. IBOPE, 2006.

Nord. [1020]

À travers ces données, il est possible de conclure à l'existence d'un public de cette chaîne législative correspondant à une élite économique. Cependant, ces données ne se rapportent qu'à ceux qui suivent la programmation sur la télévision payante. Ainsi, bien qu'elles constituent le peu d'information disponible sur cette audience, ces données doivent être considérées avec beaucoup de réserve, puisque l'enquête ne prend pas en compte le public qui assiste à la programmation de la chaîne sur les ondes hertziennes et/ou par accès gratuit au satellite via des antennes paraboliques, sans passer par un service payant de TV (voir tableau 3.4).

TABLEAU 3.4

AUDIENCE *TV SENADO* SUR CHAINE PAYANTE - 2005

Individus dotés de abonnement télévisuel	Sexe		Tranche d'age						Classe Social	
	H	M	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+	AB	C
Foyers dotés de abonnement télévisuel	51	49	02	02	04	06	26	60	87	13

Source: Élaboration personnelle à partir de données du *Ibope Monitor 2005 - Pay TV* Domiciles avec télé par abonnement.

En termes de définition de la taille du public de cette chaîne législative, les données montrent, pour l'année 2005, une audience moyenne de la *TV Senado* égale à 0,07% des foyers disposant de services payants de télévisio. Ce pourcentage équivaut à 1 190 spectateurs par minute.

Une deuxième enquête a été réalisée par l'Institut QualiBest,[1021] entre le 16 et le 26 juillet 2005, période où ont eu lieu deux commissions parlementaires d'Enquête (CPI) destinées à tirer au clair d'éventuelles fraudes et actes de corruption dans le processus de financement des campagnes électorales, surnommé *CPI* de l'*Affaire Mensalão,*[1022] et au sein de l'Entreprise Brésilienne des

1020 Cf. CIDADEBIZ, 2005.

1021 Idem

1022 *Mensalão* : ce mot n'existait pas dans le vocabulaire portugais jusqu'à la deuxième partie de l'année 2005. Il a été créé par un député qui voulait dénoncer l'existence d'un système de corruption au sein du monde politique brésilien. Il s'agirait d'une déclinaison du mot portugais mensal, qui signifie mensuel, en français. A partir de

Postes et Télégraphes (CPI du Correios). L'objectif principal de l'enquête était d'identifier le niveau d'intérêt de la société Brésilienne sur les deux *CPI* et elle a constaté que l'intérêt de la population Brésilienne à connaître le développement des travaux des investigations parlementaires a fait quintupler l'audience de la *TV Senado* en quelques mois à peine de transmission des travaux des CPI.[1023]

Bien que ce soit un *média de source*, elle a dépassé les journaux télévisés traditionnels de la télévision Brésilienne, tels que *Bom Dia Brasil*, de la *TV Globo*, *et Jornal da Noite,* de la *Rede Bandeirantes.* L'enquête a montré que 16% des personnes interrogées se sont directement informées sur le thème via les journaux télévisés de *TV Senado*, tandis que les deux autres programmes présentaient des taux de 15% et 11%, respectivement. En plus de l'intérêt pour les journaux télévisés de la chaîne législative, où l'information présentée est déjà montée, 30% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles avaient l'habitude d'assister à la diffusion en direct des séances de travail de ces commissions, qui durent des heures et peuvent occuper une après-midi ou une matinée entières.

L'enquête a confirmé les données de l'Ibope - une audience moyenne de 1 331 téléspectateurs par minute durant l'horaire noble, de 19h à 20h. Ce volume plaçait la chaîne en 36^{e} position au classement des chaînes les plus regardées de la télévision payante. À partir de la transmission des investigations parlementaires, un sujet bénéficiant d'un intérêt populaire prononcé, l'audience moyenne a encore été multipliée par dix. En trois mois seulement, de mars à juillet 2005, - lorsque les investigations étaient très soutenues -, la chaîne a bondi en 23^{e} position, avec une moyenne de 14 644 téléspectateurs par minute.[1024]

Ce public est loin de battre celui du principal journal télévisé du pays, le

---

cette époque, la presse brésilienne commence à enquêter, auprès de la Chambre des Députés brésilienne, sur l'existence d'un processus de cooptation de politiciens du centre et de centre-droit. L'objectif visé serait de construire artificiellement une majorité parlementaire favorable aux propositions légales du gouvernement de Luis Inácio Lula da Silva. L'utilisation métaphorique de ce mot inexistant jusqu'alors visait à informer de l'existence d'un paiement mensuel d'une grande quantité d'argent à une trentaine de députés. Une espèce d'«argent de poche » de grande envergure. Pour enquêter sur cette affaire, une commission parlementaire d'investigation (CPI) a était mise en place. Son travail a était diffusé par les antennes parlementaires de radio et de télévision de la Chambre des Députés et du Senado Federal brésiliens.

1023 PINTO, Tânia, 2005.

1024 Idem.

Jornal Nacional, de la *Rede Globo,* mais dans le cadre de la télé payante, il se révèle représentatif. Selon le journaliste Daniel Castro, qui écrit sur la télévision pour le quotidien *Folha de São Paulo*, sur le satellite et par le câble, les programmes leaders d'audience dépassent difficilement la moyenne de 200 000 téléspectateurs par minute.[1025] À cette occasion, la *TV Senado* apparaissait devant des chaînes traditionnelles d'information continue, comme *Globo News*, *Bandnews* et *ESPN - international*, ou même de divertissement, telles que *National Geographic, Telecine Emotion et HBO2.*

1.6.3.1 – La *TV Senado* sur l'Internet

Grâce au portail du Sénat sur l'Internet, le public peut aussi suivre la programmation de la télévision. La *TV Senado* met à disposition sur sa page web des produits pré-selectionnés et pré-montés (normalement les reportages déjà utilisés dans les journaux télévisés), archivés sur la forme de fichiers audio et vidéo par le procédé MP3 et MP4, respectivement, ainsi que deux options de retransmission en direct : les *TVSenado* 1 et 2. L'une d'elle présente le même contenu que celui qui est diffusé par la télévision traditionnelle, et l'autre transmet des séances des commissions parlementaires. Cette pratique est courante lors du déroulement simultané de séances plénières et de commissions.

Avec l'avancée du processus numérique de télévision, la *TVSenado* envisageait d'implanter, au cours de 2006/2007, deux autres chaînes via Internet. Les options d'accès seraient ainsi au nombre de quatre, assurant, d'un côté, une plus grande facilité technico-opérationnelle pour les personnes surfant sur le web, et, de l'autre, la possibilité de retransmettre simultanément jusqu'à quatre programmations différentes. C'est ainsi au public que reviendrait le choix du travail parlementaire, de la commission thématique, du vote qu'il souhaite accompagner.

La numérisation permettra aussi la création d'une agence d'informations télévisées, mettant à disposition des images et des reportages. À la mi-2006, la chaîne installait un équipement nommé *vidéo store.* Les chaînes du monde entier,

1025 CASTRO, Daniel, 2005.

ou les internautes, pourront accéder à ce système de stockage d'images via Internet et obtenir les images dont ils ont besoin pour leurs journaux télévisés ou même leur usage personnel.

L'audience sur le web est très variable et très influencée par la notoriété des événements et des acteurs sociaux impliqués. En 2005, aucun vote de projet de loi n'apparaît parmi les 27 thèmes de plus forte audience sur le web, ce qui démontre un plus grand intérêt pour l'action de contrôle du Parlement que pour sa mission principale, qui est de légiférer.[1026] Par exemple, au cours de la même année, lors des investigations parlementaires déjà citées, le total de spectateurs sur Internet a varié entre 38 557 personnes, à l'occasion de la déposition du ministre de la Maison Civile de la Présidence de la République, José Dirceu – considéré comme l'articulateur du schéma *Mensalão -,* et 4 228, lors de la retransmission de la déposition sur le même thème du président du Parti des Travailleurs, José Genuíno.

Néanmoins, le choix d'Internet s'accroît parmi les spectateurs de la chaîne. En 2004, cette dernière a enregistré la visite de 263 865 internautes, soit une moyenne quotidienne de 723 personnes. En 2005, une croissance importante a été observée, avec 715 794 visites, soit une moyenne quotidienne de 1 961 spectateurs.[1027] Il n'existe pas d'analyse officielle des raisons de cette croissance de 271% de l'audience, mais elle ne découle certainement pas uniquement de la popularisation d'Internet. Les statistiques relatives aux mois de juin à août 2005, lorsque les investigations sur l'*Affaire Mensalão* ont débuté*,* indiquent une moyenne quotidienne de 7 187 spectateurs.[1028] Ainsi, nous pouvons conclure que l'intérêt vis-à-vis du contenu retransmis tend à être la raison principale des plus forts taux d'audience.

1026 TV SENADO, 2006, p.28.

1027 Idem, p. 29.

1028 Le calcul n'a pas pris en compte les jours fériés et les week-ends, où les travaux des commissions parlementaires d'enquête sont suspendus.

1.6.3.2 – Le feedback des téléspectateurs

Comme nous l'avons déjà souligné, la *TV Senado* ne dispose pas d'enquête d'audience. Comme thermomètre pour tenter d'identifier l'opinion des téléspectateurs, elle utilise les messages envoyés par courrier électronique et par le service d'appel gratuit du télémarketing du Senado Federal, *Alô Senado.* Les messages reçus par téléphone et qui ont trait à des thèmes liés à la *TV Senado* représentent 20% de tous les appels d'*Alô Senado.* [1029]

De juin à décembre 2005, ce dernier a reçu une moyenne de cinq mille appels téléphoniques mensuels destinés à la chaîne.[1030] Par courrier électronique, la moyenne était de 900 correspondances par mois. Les messages des spectateurs font nettement apparaître la sympathie du public vis-à-vis du contenu alternatif, non parlementaire, et l'interaction que celui-ci crée avec l'audience. Les messages reçus se rapportent davantage à la programmation culturelle de la *TV*, ainsi que de la *Radio*, qu'aux retransmissions en direct des travaux législatifs.

Dans la période citée, sur un total de 3 558 messages, seuls 18 messages (0,5%) concernaient la retransmission quotidienne des travaux des parlementaires en séance plénière. Le thème favori faisait référence à un programme hebdomadaire de musique érudite, *Quem tem medo da música clássica,* avec 575 communications (16,16%), suivi par les demandes de copies de programmes (documentaires, programmes artistico-culturels, interviews en studio, etc.), avec 353 messages (9,92%).

Ce tableau démontre que bien qu'ils soient minoritaires en termes de temps et d'espace, les programmes qui présentent un aspect éducatif et culturel provoquent une bonne réaction chez les spectateurs, meilleure même que ceux consacrés essentiellement aux thèmes politiques et à l'activité parlementaire, mission principale de ce type de média.[1031] À titre illustratif, nous présentons ci-

1029 RENAULT, Letícia, 2004, p. 85.

1030 TV SENADO, 2006, p.51.

1031 D'une façon générale, la télévision hertzienne brésilienne – au contraire de la télévision française – n'a pas l'habitude de réaliser des documentaires, ni même des programmes plus longs de débats ou d'analyses. Ses contenus suivent davantage un profil nord-américain de téléjournalisme, de talkshows nocturnes, et les thèmes culturels sont normalement liés à la télédramaturgie, aux feuilletons télévisés, et à ce que l'on nomme par

dessous quelques-uns des messages reçus sur la messagerie électronique de la chaîne et par *Alô Senado*.

ENCADRE 3.2

MESSAGES DES AUDITEURS DE LA *TV SENADO*[1032]

Message original-----
De: João José Forni [mailto:jforni@terra.com.br]
Envoyé le: mercredi 7 septembre 2005 18:41
À: SECS - TV @
Sujet: *Getúlio du* Brésil

À *TV Senado* Brasilia – DF
M. le Directeur.
Je souhaiterais **féliciter la direction et l'équipe de production de la *TV Senado* pour l'excellent documentaire** "*Getúlio do Brasil*", produit sur les 50 ans de la mort de Vargas. Le scénario, les témoignages et les commentaires constituent un **document historique excellent et inédit** non seulement pour celui qui apprécie l'Histoire, mais aussi pour tous ceux qui, à l'époque actuelle, ont besoin de connaître davantage le passé, pour comprendre et construire le futur. […] J'en profite pour noter que le *travail "Getúlio do Brasil"* constitue **un exemple concret du rôle important que la télé publique peut assumer au Brésil**, en occupant un espace que les TV hertziennes ne se disposent généralement pas à occuper.
Cordialement. João José Forni - Journaliste et professeur.

-----Message original-----
De: Eduardo Wagner [mailto:wagner@impa.br]
Envoyé le: vendredi 22 juillet 2005 22:06
À: SECS - TV
Sujet: *Conversa de Musico*

Comme le programme de ce vendredi est excellent! En tant qu'auditeur du programme, et en étant sûr que je parle au nom de beaucoup d'autres, je souhaiterais demander au présentateur du programme un récital. Nous souhaiterions un programme consacré à son piano, pour connaître davantage son art, ses choix et son interprétations.
Félicitations, - Eduardo Wagner.

convention l'industrie culturelle. La musique ou les artistes les plus en vue y sont toujours présents, mais les autres expressions culturelles sont exclues.

1032 Version originale en portugais placé aux annexes.

Message reçu par Alô Senado----
Citoyen: MANOEL PONGE
Ville/UF: Manacapuru/Amazonas
"En félicitant la TV Senado pour ses retransmissions, en particulier pour le programme ***Quem tem Medo da Música Clássica?*** *et pour son grand présentateur Artur da Távola."*[1033]

1.6.4 – Les lecteurs du *Jornal do Senado*

Le *Jornal do Senado* ne connaît pas le profil social de son public. Les lecteurs peuvent avoir accès à la publication de trois manières : envoi par la poste aux *abonnés*, distribution au détail dans des lieux considérés comme stratégiques (aéroports, vols décollant de la Capitale, services publics, le bâtiment du Congrès National lui-même, etc.), et sur le portail Internet. Toutes les modalités d'accès sont gratuites. La rédaction sait que sur les près de 60 000 exemplaires de l'édition du week-end, 50 415 sont envoyés hors de Brasilia, par la poste. Une fraction de 6 780 exemplaires est distribuée dans la Capitale Fédérale elle-même. En ce qui concerne l'édition quotidienne de dix mille exemplaires, qui circule du lundi au vendredi, le schéma s'inverse. Brasilia absorbe la plupart des exemplaires (6 780) et 2 701 vont aux lecteurs des autres états. Les deux éditions sont envoyées en priorité aux journalistes, aux moyens de communication et aux formateurs d'opinion en général.

L'inversion, d'une édition à l'autre, de la quantité de journaux restant à Brasilia, est essentiellement due au profil de chacune des éditions. La proposition éditoriale de celle du week-end est typique des hebdomadaires, avec des textes dont l'actualité possède un délai de validité plus grand. Un contenu qui ne se retrouve pas périmé après le temps exigé par la livraison postale. L'édition quotidienne suit la logique éditoriale des quotidiens – elle fait normalement un bilan des faits de la veille et anticipe ceux du jour - et pour cette raison, elle est plus rapidement caduque.

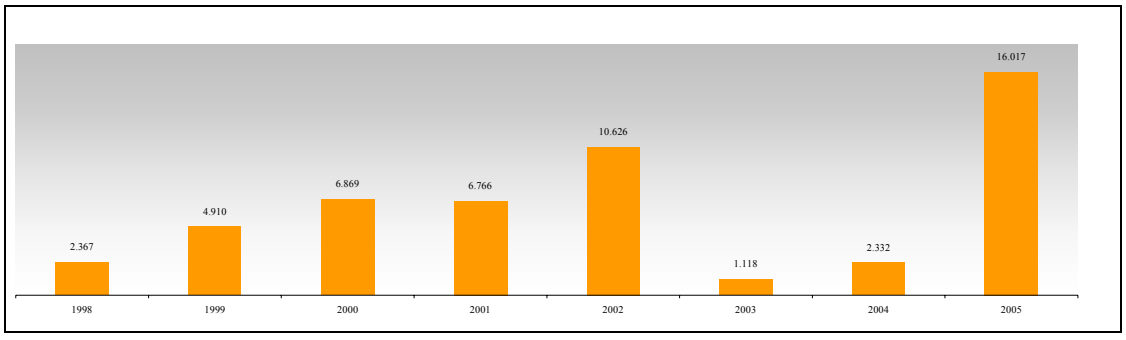
L'intérêt des lecteurs appelés *abonnés,* ceux qui demandent de façon formelle l'envoi du journal, tend à s'accroître lors des phases critiques du

1033 Ce message a été reçu par la Messagerie Téléphonique *Alô Senado* - Sécretariat d'Enquête et Opinion. Date de l'Appel : 18/07/2005 10h23:08 Numéro du Protocole : 0057932/05/PA

Parlement. C'est ce que montrent les données fournies par le secrétariat de la publication. En 2002, année de l'élection présidentielle qui donna la victoire à l'ex-syndicaliste Luis Inácio Lula da Silva, du Parti des Travailleurs, le service des *abonnés* a enregistré une hausse spectaculaire, avec 10 626 nouvelles demandes (voir graphique 3.3). Trois ans plus tard, en 2005, période à laquelle les commissions d'enquête, déjà mentionnées, ont été mises en place pour mener des investigations sur des suspicions de dérèglements au sein de ce même gouvernement, 16 017 nouveaux *abonnés* sont apparus.

GRAPHIQUE 3.3

***JORNAL DO SENADO* – NOUVEAUX ABONNEMENTS SERIE HISTORIQUE 1998 -2005**

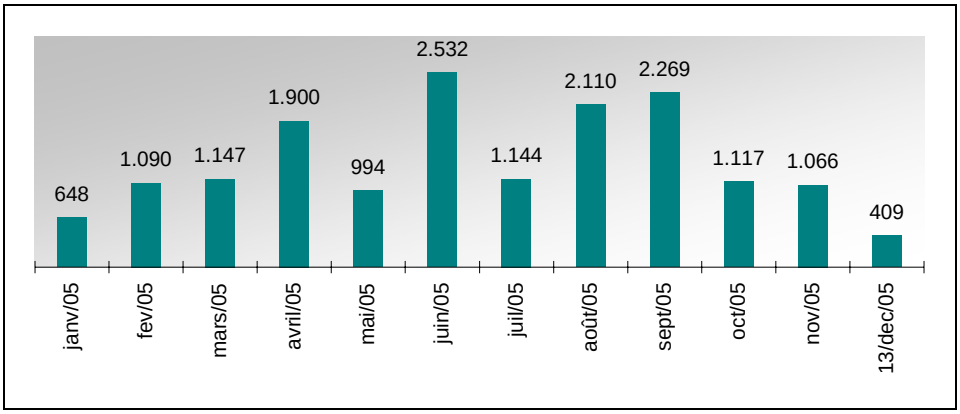


Source: Senado Federal du Brésil – Secrétariat spécial de communication sociale – *Jornal do Senado*

La lecture des données mensuelles de 2005 rend encore plus perceptible le lien entre l'intérêt de lecture et les dates auxquelles les commissions ont été mises en place (juin) ou ont présenté des actions de plus grande visibilité publique, telles que le recueil de dépositions de témoins clés (août et septembre) Voir graphique 3.4.

GRAPHIQUE 3.4

***JORNAL DO SENADO* – EVOLUTION MENSUELLE DES NOUVEAUX ABONNEMENTS 2005**

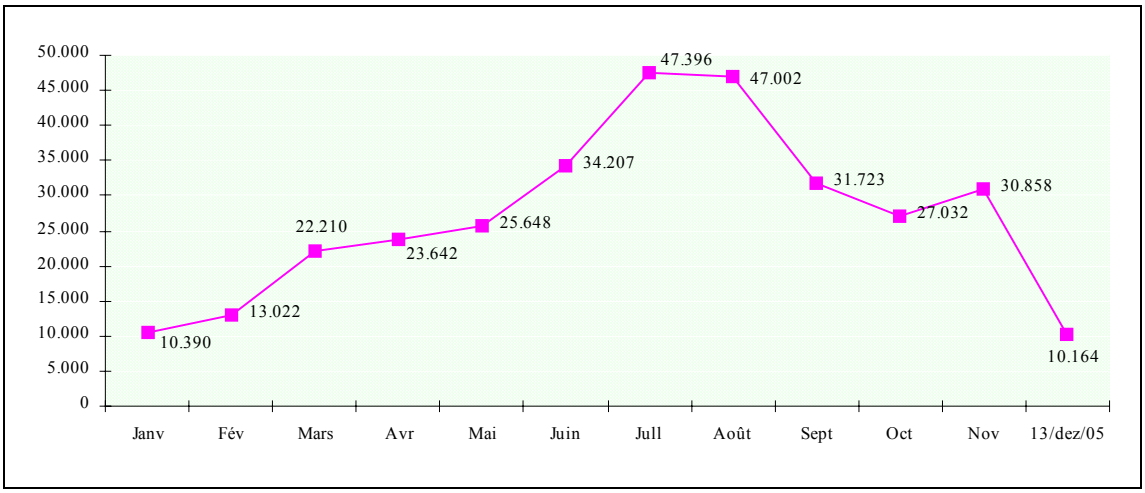


Source: Senado Federal du Brésil – Secrétariat spécial de communication sociale – *Jornal do Senado*

Un phénomène similaire s'observe dans l'accès à la version électronique de la publication (voir graphique 3.5). La période de juin à septembre 2005, qui a enregistré une forte hausse des demandes d'abonnement à la version imprimée, est aussi celle qui présente le plus grand nombre de visites de la version électronique de la publication. Cette dernière a enregistré, en juin et septembre, plus de 30 000 visites de lecteurs et, entre juillet et août, la présence de plus de 47 000 lecteurs.

GRAPHIQUE 3.5

LES VISITES DU *JORNAL DO SENADO* SUR INTERNET - 2005



Source : Senado Federal du Brésil – Secrétariat Spécial de Communication Sociale – *Jornal do Senado*

Pour ce qui est du contrôle de satisfaction des lecteurs, l'unique thermomètre disponible pour la rédaction du *Jornal do Senado,* hormis les nouvelles demandes d'abonnements, est constitué par les demandes d'annulation d'abonnements déjà existants et les demandes de changement d'adresse et de modification des données du lecteur. Le premier indicateur représenterait une insatisfaction, le second une fidélisation, puisque le lecteur, en modifiant son adresse, confirme qu'il souhaite continuer à recevoir la publication. En 2005, seuls 13 demandes d'arrêt de l'envoi du journal ont été enregistrées, contre 45 demandes d'actualisation des coordonnées postales. Depuis 1988, le service des lecteurs a enregistré 895 demandes d'arrêt d'envoi et 874 d'actualisations des données.

1.7 – Bilan préliminaire III - 1

Après dix ans d'existence des médias du Senado Federal, il apparaît indubitablement qu'ils ont conquis un espace sur la scène médiatique brésilienne. Il n'existe pas d'études sur la réception de ces médias, mais les indicateurs internes et ceux présentés par les instituts d'enquête tendent à indiquer l'existence d'un taux de crédibilité satisfaisant. À tel point que, à des moments ponctuels, il est habituel que leur audience s'accroisse, supplantant même celle des concurrents traditionnels.

C'est sans l'ombre d'un doute un espace timide en comparaison avec les moyens traditionnels de communication, mais c'est un espace ferme, qui tend à s'agrandir avec les changements structurels d'accès, comme par exemple la transmission de la programmation de la *TV Senado* par des ondes hertziennes à travers les chaînes gratuites. L'entrée en opération de chaînes répétitrices dans dix capitales d'états du Brésil était prévue pour 2006.

Les médias audiovisuels tendent à jouer un rôle éducatif et culturel important, délaissé par les chaînes commerciales. Une mission dont l'objectif est aussi d'élargir le public traditionnel. Cependant, en raison des méthodes limitées de transmission (satellite et câble), ceux-ci n'atteignent pas les niveaux les plus populaires de la société. Ils touchent essentiellement ceux qui ont les moyens de payer un abonnement de télévision, ou qui habitent dans le District Fédéral. La stratégie visant à obtenir de fortes audiences en mêlant des produits médiatiques de profil *hard* et *soft* est ainsi freinée par un aspect structurel. Même si une telle systématique se montre productive, l'impossibilité de bénéficier d'un accès universel et gratuit aux programmes empêche de fidéliser une grande quantité d'auditeurs/spectateurs.

À l'instar de la *TV,* la *Rádio Senado* propose une stratégie similaire, avec l'implantation de stations répétitrices, mais la proposition de la *Rádio Agência Senado* se montre plus efficace en termes de vitesse de multiplication de contenus ponctuels. Le point faible de ce système est qu'il ne constitue pas nécessairement un processus de création/fidélisation d'un public direct et spécifique de la *Rádio Senado.* Il tend à intensifier la relation entre la radio associée et ses auditeurs.

Les contenus mis à disposition par le Sénat, de leur côté, passent par le filtrage préalable des *gatekeepers* des stations associées avant leur diffusion. Ce processus, qui est traditionnel dans l'activité journalistique, est un élément qui tend à fragiliser l'amplitude potentielle de la *RAS.* Il n'est pas garanti que tout ce qui est mis à disposition par l'agence soit utilisé par toutes les stations.

En ce qui concerne le *Jornal do Senado,* pour des questions de limitations des moyens financiers, l'accès à la version imprimée ne devrait pas subir de grandes transformations. Une expansion de la version électronique est plus probable que pour la version imprimée. Cette version électronique a cependant un concurrent interne, l'*Agência Senado de Notícias,* qui, du fait qu'elle transmet en temps réel, se montre plus attractive que les articles du *Jornal,* qui traite normalement des thèmes de la veille.

Sur la base des données présentées dans ce chapitre, il est possible d'affirmer que le public type de ces médias est constitué par une élite socio-économique. Comme ils ne parviennent pas jusqu'aux masses, leur capacité d'interférence dans l' *espace public* est limitée. Cependant, cette élite ayant l'habitude de consommer les produits médiatiques du législatif peut constituer un groupe important de leaders/formateurs d'opinion.

Chapitre III - 2 - Les journalistes de les *MSSF*

Tous les jours, deux pelotons de journalistes, comptant chacun un peu plus d'une centaine de professionnels, parcourent les installations du Senado Federal pour couvrir la politique nationale et les travaux des parlementaires. L'un des pelotons est formé par les correspondants parlementaires – les *setoristas* (reporters spécialisés dans un secteur thématique donné), selon le jargon journalistique -, des professionnels recrutés par la presse traditionnelle, qui comprend des supports distincts. Leur profil varie selon le média – imprimé, radiophonique, télévisuel ou électronique –, selon la périodicité – en temps réel, quotidienne, hebdomadaire, mensuelle – et selon la pénétration – locale, régionale, nationale et même internationale. Le second peloton est formé par les journalistes recrutés par le Parlement lui-même, qui sont également répartis en divers médias. Les deux pelotons doivent faire face au même défi, celui de recueillir et de diffuser des informations sur une même thématique et dans un même espace physique.

L'objectif de ce chapitre consacré à ces ressources humaines est de délimiter le profil socioprofessionnel, les routines productives, les valeurs et les paradigmes journalistiques adoptés par les professionnels des *médias de source du Senado Federal* (*MSSF*), ainsi que les représentations sociales que ces derniers ont des supports des *MSSF* et de leurs activités.

L'équipe de journalistes des *MSSF* contient officiellement 127 journalistes, 72 hommes (56,7%) et 55 femmes (43,3%). Tous ont été recrutés à travers quatre concours publics de portée nationale, réalisés depuis 1989. Sur ce total, lors de la réalisation de la recherche sur le terrain, en 2005, onze professionnels étaient temporairement écartés de leurs fonctions journalistiques au Sénat ; quatre autres occupaient des postes de direction dans la structure de communication et n'exerçaient pas nécessairement des fonctions journalistiques directement liées à la production de contenus. Le nombre de professionnels effectivement liés à la production quotidienne d'informations était de 112 professionnels.

Ce volume équivaut à celui d'une rédaction de grande taille à Brasilia, mais il est important de considérer que ce contingent travaille pour les cinq *MSSF*

cités antérieurement. Cette équipe est similaire au volume de correspondants parlementaires de la presse traditionnelle, accrédités par le Comité de Presse du Sénat, pour assurer la couverture quotidienne de cette Maison. Selon les données du Comité, en septembre 2005, 107 professionnels de la presse écrite étaient accrédités.[1034] Ces journalistes travaillent pour les grands journaux, la presse de l'intérieur du pays, les magazines hebdomadaires, les agences de presse, les stations de radio et les chaînes de TV, ainsi que la *webpresse.*

La plus grande rédaction des *MSSF* est celle de la *TV Senado*. Son équipe est composée de 36 professionnels, mais pour les motifs exposés plus haut, seuls 33 exerçaient effectivement des fonctions journalistiques lors de la réalisation de cette recherche. La *Rádio Senado* et la *Rádio Agência Senado,* comptent, à elles deux, 31 professionnels. L'*Agência Senado de Notícias* emploie trente journalistes et le *Jornal do Senado,* 18*.* Il faut ajouter à ce contingent de journalistes les professionnels techniques, administratifs, d'informatique et de production de contenus non journalistiques.

Notre cible d'intérêt est le journaliste recruté par le Sénat. Qui est le professionnel intervenant dans la production des nouvelles diffusées par ces *médias de source* ? Quelles valeurs journalistiques orientent son action ? Quels facteurs interviennent sur ses routines professionnelles? C'est à ces questions, parmi d'autres, que nous consacrerons les pages qui suivent. Pour y répondre, une recherche sur le terrain a été réalisée sur ce groupe professionnel. À travers celle-ci, nous avons cherché à déterminer les expressions de la production d'information pouvant être identifiées en tant que pratiques journalistiques ou associées à ces dernières.

Le travail s'est fondé sur la méthodologie utilisée par McMANE[1035] pour tracer, dans les années 1980, un profil du journaliste occidental, en particulier des professionnels français, nord-américains et britanniques. Un travail similaire a

1034 Outre ce chiffre, divers professionnels couvrent le Senado Federal avec des accréditations provisoires ou délivrées par la Chambre des Députés.

1035 McMANE, Aralynn Abare, 1992, pg.67-73.

également été réalisé en mai 1998 par HERSCOVITZ [1036] auprès de journalistes Brésiliens exerçant à São Paulo, le principal pôle économique du Brésil. La méthodologie adoptée est détaillée dans la section 3 – *Méthodologie et questions pour la recherche*.

Nous nous proposons de tenter de déterminer l'identité de ce professionnel qui a choisi de travailler pour un moyen de communication maintenu par la source elle-même, celle qui produit les informations-cibles. Les valeurs et les routines professionnelles ont aussi fait l'objet de questions posées au public cible. Une autre préoccupation de la recherche a été de déterminer la représentation sociale existante sur le rôle de *MSSF* et sur l'efficacité de cette structure envers l'opinion publique et la presse en général.

Le second groupe n'est pas la cible de nos préoccupations et le motif de son inclusion dans cette recherche est d'en faire un groupe contrôle, puisqu'il intervient professionnellement dans le même espace physique, qu'il a pour mission d'effectuer une tâche similaire à celle des journalistes de la *MSSF*, et des thèmes équivalents à vérifier et à relater. Les données recueillies dans les recherches de McMANE et HERSCOVITZ citées plus haut nous serviront aussi de contrepoints.

2.1 – Le profil social

Le système socioculturel dans lequel le journaliste est inséré constitue un élément important du processus de fabrication des informations. *La construction de l'information* – affirme SOUSA – *subit une action de formatage de la part du système socioculturel dans lequel elle s'insère.*[1037] La sélection des faits qui seront dignes d'être médiatisés est également influencée par les origines sociales du professionnel, sa trajectoire professionnelle, ses modes de sélection et de recrutement et sa formation intellectuelle.[1038] Pour ce qui touche aux *MSSF*, le profil socioculturel des journalistes est très similaire à celui des journalistes qui couvrent le Parlement pour la presse traditionnelle. En théorie au moins, ce professionnel serait donc

1036 HERSCOVITZ, Heloiza, 2000.
1037 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 85.
1038 VOIROL, Olivier, 2005, p. 104.

sujet à la même *action de formatage* que son collègue de la presse traditionnelle.

Il s'agit, en moyenne, d'un professionnel né après 1964, âgé de près de 40 ans (39 ans et 10 mois), et qui est depuis plus de 17 ans dans la profession (17 ans et 2 mois).[1039] C'est un profil légèrement plus jeune, en âge et dans la profession, que celui observé dans le groupe contrôle. En termes de tranches d'âge, il existe une présence significative des 36 - 40 ans (27%).[1040] Ceux du Sénat y travaillent en moyenne depuis 5 ans et 2 mois (hommes 5 ans et 6 mois/ femmes : 4 ans et 10 mois).[1041]

Une différence importante entre les deux groupes de professionnels est le mode de sélection, de recrutement et le régime de contrat de travail. Pour être un journaliste exerçant au Sénat, il est nécessaire de passer un concours qui jauge, au moyen d'épreuves, les connaissances en théorie de la communication sociale, en théorie et pratique du journalisme, les notions de droit constitutionnel et le règlement interne du Parlement, ainsi que la maîtrise d'une langue étrangère. De 1989 à 2005, seuls quatre concours ont été réalisés.[1042] Des milliers de professionnels s'y inscrivent pour concourir à quelques dizaines de places au total. Le journaliste reçu est soumis à une période de stage probatoire de deux ans avant que son recrutement ne soit définitivement homologué. Il devient alors

---

1039 Le groupe masculin, âgé en moyenne de 41 ans et 4 mois, est plus vieux que le féminin, qui présentait un âge moyen de 37 ans et 11 mois. En ce qui concerne le temps dans la profession, la moyenne pondérée des hommes est de 18 ans et 7 mois et celle des femmes de 15 ans et 6 mois.

1040 Les *setoristas* de la presse traditionnelle ont, en moyenne, 40 ans et 6 mois (hommes 42 ans / femmes 37 ans et 11 mois) et une expérience professionnelle de 19 ans et 2 mois (hommes 21 ans et femmes 16 ans et 5 mois). Parmi les setoristas, la concentration des âges s'accentue dans la tranche des 41 - 45 ans (30%). Dans les autres tranches d'âge, on observe des chiffres équivalents dans les deux groupes. Par rapport au profil des journalistes identifié à São Paulo par HERSCOVITZ , Heloiza (2000: 68), ce profil révèle un professionnel plus vieux et avec plus d'années de travail que le standard identifié à São Paulo. Le journaliste typique de São Paulo est un professionnel de sexe masculin, âgé de 36 ans en moyenne et avec 12 ans d'expérience professionnelle.

1041 Cette donnée est fortement influencée par le recrutement de 40 professionnels quelques mois avant la réalisation de la recherche sur le terrain. Si l'on ne prend pas en compte ces professionnels novices, le contingent avec le moins d'années de service travaillait depuis plus de 7 ans dans les MFSF. Ce temps de maison est supérieur au standard de la presse traditionnelle, où le turn over de la main-d'œuvre est plus intense. Dans le groupe de contrôle, un nombre d'années de service dans le même support inférieur de 13% à celui du groupe test a été identifié, soit 4 ans et 7 mois (hommes 3 ans et 4 mois / femmes 6 ans et 9 mois) Néanmoins, chez les femmes, cette durée moyenne est supérieure d'environ 40% à la moyenne des membres du groupe test. Même chez les membres du groupe de contrôle, la plus grande stabilité des femmes dans un même emploi est significative, ce qui mériterait une investigation spécifique pour en identifier les causes.

1042 Deux des quatre concours ont été organisés par la Chambre des Députés, mais l'avis prévoyait la possibilité de convocation par le Senado Federal des candidats reçus.

fonctionnaire statutaire (Régime Juridique Unique), ce qui lui garantit une stabilité d'emploi et un plan de carrière. Des conditions qui sont rares dans le secteur privé. Il ne peut être licencié qu'à la suite de fautes graves et vérifiées par un long processus administratif.

Cette condition se fonde sur un système de méritocratie, qui garantit l'absence de nominations à caractère politique ou personnel dans le processus de sélection, et, en théorie, assure une indépendance professionnelle face à d'éventuels abus éditoriaux ou d'éventuelles pressions des niveaux hiérarchiques supérieurs ou même de la part des parlementaires ou d'autres sources. C'est une condition très importante pour travailler dans une instance politique et elle semble donner les résultats espérés, comme le rapporte FREITAS:

> *En raison des liens plus forts avec l' institution, les journalistes montrent plus d'engagement vis-à-vis des objectifs centraux du support (TV Senado), destinés à favoriser la transparence de l'activité législative et non les projets personnels des sénateurs.* [1043]

Dans les rapports avec les sources, en particulier avec les parlementaires, le journaliste n'est pas techniquement un subordonné du parlementaire. Sa longévité au Sénat est, en principe, plus longue. Le sénateur doit se soumettre tous les huit ans à un processus électoral, alors que le journaliste recruté par concours a son emploi garanti jusqu'à la retraite, indépendamment de qui est au pouvoir.

C'est une condition bien différente de celle du monde du journalisme traditionnel, où la trajectoire des professionnels, principalement celle des novices, est marquée par la précarité des rapports de travail, la nécessité de flexibilité et d'adaptation aux exigences du marché et la soumission aux intérêts de l'entreprise.[1044] Sur le marché traditionnel, l'expérience et la notoriété du journaliste sont des facteurs importants dans le processus de choix pour l'embauche, mais ils

---

1043 *Devido aos vínculos mais fortes com a instituição, os jornalistas estáveis demonstram maior comprometimento com os objetivos centrais do veículo (TV Senado), voltados para favorecer a transparência da atividade legislativa e não para os projetos pessoais dos senadores.* FREITAS, Luiz Carlos S. 2004, p. 26.

1044 RIEFFEL, Remy, 2001, p. 137-152.

ne sont pas décisifs. Le critère de compétence est entendu par les entreprises comme étant la capacité à incorporer les exigences et les pressions imposées par les employeurs et de s'engager dans le projet éditorial. [1045] Il existe un poids significatif de ce qui, dans le jargon populaire, représente la capacité à *revêtir l'habit de l'entreprise.*

La sélection du journaliste qui couvre la politique, quand elle n'est pas le fruit d'une ascension interne, après un obscur processus d'épuration et de soumission aux normes internes du véhicule de communication, est normalement fondée sur des critères plus abstraits et personnels. La nomination à un poste dans la presse se fait en fonction des contacts personnels, des rapports d'amitié et du travail accompli dans d'autres supports, etc. Selon les termes de José Paulo Kupfer, ex-dirigeant de la Fédération Nationale des Journalistes,

> *Le marché est une entité imparfaite. En plus de prendre en compte des exigences de base, il utilise généralement des critères d'un autre ordre. Y compris certains à caractère personnel ou idéologique, à contresens de ce qui devrait servir comme critère pour définir un bon professionnel.*[1046]

La conservation de l'emploi est toujours liée au respect de la ligne éditoriale du support, à la satisfaction des chefs supérieurs, ou même des chefs d'entreprises du journalisme. Entre 2000 et 2005, le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral, responsable de l'examen des valeurs des indemnisations des journalistes en cas de licenciement, a recensé 962 journalistes licenciés dans la presse traditionnelle.[1047] Toutefois, ces données ne correspondent pas au total des licenciements. Elles se rapportent exclusivement aux licenciements après plus de deux ans de service dans la même entreprise et avec un contrat formel.[1048] Elles n'incluent pas ceux après un temps de travail plus court,

---

1045 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean 2004, p.303.

1046 *O mercado é uma entidade imperfeita. Além de levar em conta requisitos básicos, geralmente utiliza critérios de outra ordem. Alguns, inclusive de caráter pessoal ou mideológico, na contramão do que deveria servir como critério para definir um bom profissional.* KUPFER, José Paulo, 1998, p. 167.

1047 Les données ont été fournies par le SJP-DF après demande de l'auteur.

1048 La Consolidation des Lois du Travail – CLT- législation brésilienne du travail - exige que tout employé ayant un contrat formel et plus de deux ans de service dans la même entreprise voient les calculs de ses indemnisations

ni les diverses modalités de précarisation des contrats, telles que l'externalisation, la cession des droits d'auteur, les personnes recrutées en tant que société, et les prestataires de services indépendants et pigistes.

Le journaliste de la *MSSF*, à l'instar de son confrère,[1049] est un professionnel qui se classe lui-même idéologiquement à « gauche » (39% des personnes interrogées se jugent de gauche et 41% de centre-gauche).[1050] En appliquant une échelle de 1 à 10, où 1 est l''extrême gauche' et 10 équivaut à l''extrême droite', le groupe test, avec une moyenne de 3,37, se montre un peu moins à gauche que ses confrères (3,05) mais néanmoins plus distants de la réalité trouvée par HERCOVITZ auprès des professionnelle de São Paulo (4,2 points), ces derniers se trouvant pratiquement au centre du spectre.

Ce standard idéologique se reflète toutefois de façon différente dans le quotidien des professionnels si on l'analyse selon le degré des liens syndicaux et avec les partis. Même si, dans les deux groupes, l'absence d'affiliation à un parti est très majoritaire - 92% et 98%, respectivement -, il est important de souligner la proportion des professionnels du Sénat qui sont liés de façon formelle à des partis politiques, 8%, contre 2% chez les *setoristas*. Le pourcentage de syndiqués est aussi bien plus élevé chez les premiers (68% contre 58%). Les exigences patronales du secteur privé sont peut-être à la base de cette situation, mais la recherche n'a pas tenté d'en identifier les raisons.[1051]

Le professionnel typique, cible de notre étude, s'est révélé être un homme (56%), blanc (82%), marié (58%) et, en termes de religion, lorsqu'il n'est pas athée

---

examinés et approuvés par le syndicat de la catégorie pour que le licenciement soit effectif. La mesure ne s'applique pas aux autres types de liens de travail.

1049 À São Paulo, HERSCOVITZ (2000: 68) a identifié comme journaliste typique un Blanc, marié, catholique et idéologiquement à gauche. Chez ceux qui couvrent le Parlement pour les médias traditionnels, le profil est également similaire: les professionnels blancs représentent 68% des personnes étudiées et les personnes mariées atteignent 54%. En termes de religion, 40% sont catholiques, 40% athées et 12% spirites. Dans le champ idéologique, 94% se positionnent à gauche (52% au centre-gauche, 40% à gauche et 2% à l'extrême gauche).

1050 Dans le groupe de contrôle, le pourcentage à gauche du 'centre' est de 98,8%. Selon la recherche de McMANE, 65,8% des journalistes français se sont positionnés à gauche du centre, alors qu'aux États-Unis ce segment a été estimé à 47,3%.

1051 Les deux groupes présentent un niveau de syndicalisation supérieur à celui constaté à São Paulo (43%) ainsi qu'aux EU (17%) et en France (37%). En France, RIEFFEL (1984, 65.) affirme que le niveau de syndicalisation et d'affiliation est faible chez les journalistes.

(33%), il est chrétien. Il se place essentiellement entre le Catholicisme (37%) et le Spiritisme (15%) [1052]. Il est légèrement plus lié à la religion que ses collègues (dans la presse traditionnelle, 40% se déclarent athées). Pour ce qui est de la race, l'attention est attirée par le fait qu'aucun journaliste noir n'a été identifié dans l'échantillon du groupe test. Dans l'échantillon de la presse traditionnelle, les noirs représentent 10% du total. Les proportions sont similaires pour les professionnels métis : 17% et 16%, respectivement.

Ce profil ethnique détonne avec la réalité raciale tant dans la population Brésilienne, que chez les professionnels en activité dans la presse nationale. Les données disponibles dans la Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (Enquête Nationale sur des Échantillons de Domiciles) de 2003, réalisée par l'Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (Institut Brésilien de Géographie et Statistiques), montrent que 51% des Brésiliens se déclarent blancs, 41,4% métis et 5,9% noirs.[1053]

Pour ce qui est du profil du marché du travail, les données du Rapport Annuel d'Informations Sociales (Rais), une enquête réalisée chaque année par le Ministère du Travail et de l'Emploi pour définir le profil de la main d'œuvre employée au Brésil, montrent que la présence des noirs est faible dans l'activité journalistique. Sur un ensemble de 20 952 professionnels interrogés en 2001, seuls 252 (1,2%) se sont identifiés comme noirs, soit un pourcentage supérieur à celui des *MSSF*. Pour les autres groupes ethniques, 14 575 (69,5%) ont dit être blancs, 2 606 (12,4%) métis, 196 (0,9%) jaunes (asiatics), et 108 (0,5%) indigènes.[1054]

Une plus grande concentration de journalistes blancs au Sénat découle peut-être du modèle d'enseignement universitaire Brésilien. Comme nous l'avons

---

1052 Le Spiritisme serait apparu à la fin des années 1840. Le grand référentiel doctrinaire de cette religion qui utilise la mediumnité est constitué par les œuvres du théologien français Allan Kardec (de son vrai nom Hippolyte Léon Denizarde Rivail - Lyon, 1804-1869 – éducateur et disciple d'un autre éducateur, le Suisse Johan Heinrich Pestalozzi), qui a défini comme Spiritisme la doctrine des spirites qu'il a codifiée (réincarnationniste). Ceux qui suivent cette doctrine sont spirites. Les Nord-américains et les Anglais (non-réincarnationnistes) utilisent davantage le terme spiritualiste ou spiritiste. (PAULA, Sidney de, in: Portal do Espírito).

1053 IBGE, 2003.

1054 Plus de 15% des professionnels n'ont pas répondu à cette question. LANYI, José Paulo.

déjà expliqué, exercer la profession de journalisme au Brésil requiert quatre ans de formation universitaire. Qui plus est, dans son processus de sélection de professionnels, le Senado Federal comptabilise la formation universitaire complémentaire, comme le DEA et le Doctorat.[1055] En principe, ceux qui ont davantage d'années d'étude ont plus de chance d'être sélectionnés.

Le schéma de formation académique des journalistes du Sénat indique que 98% possèdent une formation supérieure (bac plus quatre) de journalisme – le seul journaliste ne détenant pas de formation de second cycle universitaire en journalisme en possède une en Sociologie. Il s'agit d'un profil éducationnel élevé par rapport au groupe de contrôle (90%) et plus encore lorsqu'on le compare à la situation nationale. En 2001, 22 ans après l'introduction de l'obligation de la formation académique en journalisme , le contingent de professionnels diplômés atteignait 62% de la catégorie.[1056] Le profil est encore plus différent lorsqu'on observe le pourcentage de ceux qui possèdent une formation universitaire de troisième cycle : près de la moitié de l'équipe du Sénat (47%) détient un diplôme de Master-Pro[1057] (23%), de DEA (20%) ou de Doctorat (4%).[1058]

Une enquête réalisée par le Forum National de Pro-Recteurs d'Affaires Communautaires et Étudiantes (Fonaprace) et par l'Association Nationale des Dirigeants des Institutions Fédérales d'Enseignement Supérieur (Andifes) a

---

1055 Détenir un DEA ou un Doctorat peut entraîner, dans le cadre du Senado Federal, un salaire supérieur à ceux qui ne possèdent qu'une formation universitaire de second cycle. En 2004, dans le marché du travaille privé, d'une manière générale, les travailleurs avec un troisième cycle avaient un revenu moyen de 4 599 R$ (1 642,50 EU$). Cette valeur est supérieure de 96,3% à celle observée chez ceux qui n'avaient qu'un second cycle universitaire, qui était de 2 342 R$ (836,50 EU$) (PNAD-2004/IBGE). Cependant, dans le segment spécifique de la presse traditionnelle, on ne semblait pas observer de différences de salaires en fonction du niveau d'éducation.

1056 Les femmes journalistes avec un diplôme représentaient une proportion de 73,81%, contre 53,15 % chez les hommes. À cette époque, 18% des journalistes ne possédaient que l'équivalent du baccalauréat. (MTE, RAIS, 2004.) Dans l'enquête à São Paulo, la proportion de journalistes avec une formation en journalisme était de 77%. Il faut souligner que jusqu'à 1979, l'exercice de la profession n'exigeait pas une telle qualification. Les non diplômés qui se trouvaient déjà sur le marché ont pu continuer dans la profession, un droit reconnu par la nouvelle législation. D'un autre côté, les entités professionnelles sont dotées d'une capacité précaire de contrôle du marché et, particulièrement à São Paulo, font face à un non respect formel et explicite de la loi de la part de certaines grandes entreprises.

1057 Dans la catégorie Master, nous regroupons les cours de troisième cycle lato sensu, tournés principalement vers l'aspect professionnalisant et non vers la recherche académique.

1058 Dans le groupe contrôle, cette proportion est de seulement 16%, dont 6%, de Master et 10% de DEA. Dans les deux cas, le nombre de journalistes avec une formation de troisième cycle est significativement supérieur à celui constaté à São Paulo, où 5,4% avaient un DEA et 1% un Doctorat.

constaté, sur l'ensemble des universités, une distribution raciale des étudiants similaire à celle présente dans la population Brésilienne. La majorité des universitaires (59%) s'est déclarée blanche, 28% ont dit être métis et 6%, noirs.[1059] Toutefois, la distribution entre les formations n'est pas homogène. On observe une forte concentration de la population universitaire noire dans les formations considérées comme peu prestigieuses et une faible présence dans les formations de haut prestige social, parmi lesquelles se trouve le journalisme .[1060] Il n'existe pas de statistiques sur la présence des étudiants noirs dans les formations de journalisme au Brésil, mais celle-ci est considérée comme *dérisoire*[1061] par les entités qui défendent la cause noire au Brésil, comme la Cojira - Commission de Journalistes pour l'Égalité Raciale du Syndicat des Journalistes dans l'État de São Paulo - et le Geledés - Institut de la Femme Noire.

L'origine géographique des journalistes est un autre indicateur du statut social. La plupart des membres du *groupe test* sont nés dans les états qui composent la Région Sud-Est du Brésil – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais et Espírito Santo – la plus développée et économiquement la plus riche du pays. Le revenu par habitant était en 2002, dans cette région, de 10 086,00 R$ (3 602,14 EU$), contre une moyenne de 6 484,00 R$ (2 515,71 EU$) dans l'ensemble des autres régions.[1062] Dans ce groupe, un journaliste sur quatre est originaire de ces états. La deuxième région la plus représentée est le Centre-Ouest – Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás et District Fédéral, avec 35%. Ceci est lié à la présence des professionnels nés à Brasilia. Bien que la ville, lors de la réalisation de la recherche, n'ait que 45 ans d'existence, les *candangos* représentaient 27% de l'univers étudié. Le revenu par habitant du DF était, à la même époque, de 16 361,00 R$ (5 843,21 EU$).

Ces chiffres confortent l'idée que la Capitale Fédérale est encore un *Eldorado* pour les journalistes de tout le pays, et celle que le journalisme politique,

1059 FIÚZA, Cyro Queiroz, 2005.
1060 CARVALHO, José Jorge de, 2005.
1061 CARRANÇA, Flávio, 2004, p.97.
1062 Cf. IBGE, 2002.

que ce soit dans les *médias de source* ou dans la presse traditionnelle, représente un fort élément d'attraction. Cependant, bien que le Senado Federal réalise ses concours publics de sélection de journalistes dans tout le Brésil, en offrant des chances égales à ceux résidant à Brasilia et aux autres, c'est dans la presse traditionnelle que les *étrangers* ont été les plus présents, avec 8 journalistes sur 10 venant des autres états de la Fédération. Cette proportion est supérieure à celle observée en 1992 dans l'ensemble des journalistes exerçant à Brasilia. Une enquête réalisée par le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral indique en effet que 52% des journalistes exerçant dans la ville étaient déjà des professionnels de la presse avant de migrer vers la capitale à la recherche d'un emploi.[1063]

2.1.1 – Les influences et préférences culturelles

La nouvelle journalistique peut être définie comme un *artéfact linguistique qui cherche à représenter des aspects déterminés de la réalité* [1064] et elle résulte d'un processus d'élaboration dans lequel interviennent des facteurs de nature sociale et de nature personnelle, liés au journaliste qui l'écrit. Non seulement des idéologies, mais aussi des facteurs culturels interfèrent dans ce processus. Selon l'école constructiviste, les nouvelles résultent d'un processus d'interactions personnelles, culturelles et idéologiques.[1065] Pour SOUSA, *le processus de fabrique et de construction des nouvelles subit une action de formatage de la part du système socioculturel dans lequel il s'insère.* [1066] Face aux faits et aux événements, le journaliste analyse et traite généralement les informations qu'il collecte en utilisant comme élément de triage son bagage culturel personnel et sa culture professionnelle, auxquels s'ajoutent, bien sûr, des critères éditoriaux du support pour lequel il travaille.

Pour SCHUDSON, le processus de *newsmaking*, c'est-à-dire de construction de la nouvelle, est le résultat des interactions des journalistes avec les

1063 MARTINS, Luís, 1993.

1064 SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 15.

1065 L'école constructiviste réunit des principes des théories organisationnelle et structuraliste. Pour plus de détails, voir TRAQUINA: 1993, 131-248.

1066 SOUSA, op. cit., p. 85.

éléments de contraintes organisationnelles, mais aussi culturelles. [1067] Le milieu culturel a des effets sur le processus de sélection des informations. Les nouvelles, selon BIRD et DARDENNE,[1068] sont non seulement des représentantes de la culture dans laquelle elles s'insèrent, mais contribuent aussi à la compréhension de ses valeurs et de ses symboles. Les critères d'importance journalistique, nommés *news values,* selon la terminologie de Walter Lippman - généralement à caractère collectif, mais aussi, dans certaines circonstances, le fruit d'un choix éditorial d'entreprise, et -, s'associent aux perceptions de nature personnelle. Selon SCHUDSON, il est possible de sentir, dans les actualités, les interférences culturelles qui ont agit sur leur construction.[1069] Elles sont particulièrement présentes dans les étapes de collecte, de sélection, de tri, de filtrage et de hiérarchisation de l'information.

Ce qui est appelé l'*action personnelle* dans la construction de la nouvelle a été étudié par WHITE il y a plus d'un demi-siècle. Cet auteur nord-américain a développé l'idée que les journalistes interviennent en tant que sélectionneurs – *gate-keepers* – des faits destinés à acquérir de la notoriété, ou autrement dit à devenir publics sous la forme de nouvelles. Selon l'auteur, l'ouverture, ou non, de la porte qui ouvrira la voie à la transformation de l'événement en nouvelle est un processus hautement subjectif et fortement influencé par les valeurs, les expériences personnelles et les attentes futures du journaliste. [1070]

Selon LIPPMAN, il existe un décalage entre la réalité et les perceptions que les professionnels ont de cette dernière.[1071] La base de perception est subjective et construite à partir de référentiels qui, d'un côté, s'accumulent quotidiennement et, de l'autre, sont les fruits de paradigmes professionnels qui se transmettent de génération en génération. Les paradigmes sont, selon SOUSA, des sous-produits de processus organisationnels, idéologiques et culturels. [1072] En

1067 SCHUDSON, Michael, 1988, p. 24-25.
1068 BIRD, Elisabeth et DARDENNE, Robert, Lisboa, 1993.
1069 SCHUDSON, op. cit.
1070 WHITE, David, 1950, p. 383-396.
1071 LIPPMAN, Walter., 1922.
1072 SOUSA, op. cit. p. 52.

ce qui concerne les référentiels, ceux-ci sont modelés à partir d'influences découlant de l'origine de l'individu, mais aussi de ses préférences et de ses valeurs personnelles. STOCKING et GROSS vont plus loin et assurent que les journalistes sélectionnent les informations qu'ils vont transmettre de façon à renforcer ou confirmer leurs convictions personnelles.[1073]

Les différents auteurs cités précédemment confortent l'idée d'une interférence des valeurs culturelles personnelles dans l'activité journalistique. Les professionnels interrogés dans le cadre de cette thèse confirment également cette perspective. Pour Eumano Silva, reporter spécial de politique du journal *Correio Braziliense,* récompensé par plusieurs prix nationaux de journalisme, tout ce qu'il considère comme actualités découle des concepts acquis au travers des valeurs personnelles, de l'origine et des habitudes.

> *Les références que j'ai pour former des convictions sur ce qu'il est important de faire connaître à la société découlent de mon expérience de vie. La famille, les écoles, l'université, les préférences politiques, la littérature, le mode de vie professionnel et les connaissances acquises des façons les plus diverses interfèrent de façon directe ou indirecte dans les choix et les focalisations des décisions journalistiques.* – affirme ce professionnel.[1074]

Une vision partagée par les journalistes José Carlos Sigmaringa Seixas, de la *Rádio Senado,* Valéria Castanho, de l'*Agência Senado de Notícias,* et Maurício Muller, de la *TV Senado.*

> *Le journaliste, lorsqu'il sélectionne et écrit les nouvelles, exerce cette tâche sur la base de son bagage personnel. L'évaluation de ce qui est important et comment cela doit être dit varie selon l'idéologie, la vision du monde et les connaissances personnelles. Pour cette raison, les principes d'indépendance et de neutralité journalistique passent par ce crible personnel et, plus important, par l'orientation de la direction de l'entreprise* – affirme Sigmaringa.

> *(Mes valeurs personnelles) Interfèrent dans la mesure ou elles s'ajoutent à mon expérience personnelle ainsi qu'à mes valeurs professionnelles, mais aussi personnelles. En*

1073 STOCKING, S.H. et GROSS, P. H., 1989.
1074 Entretien effectué par courrier électronique, le 28/06/2006.

tant que journaliste, j'essaie d'être indépendant et objectif, mais ceci, en réalité, est impossible dans son intégralité. Lorsque je m'informe sur un sujet, je me mets à le comprendre au moyen d'un bagage personnel préexistant et ainsi à définir ce qui est le plus intéressant dans le sujet pour pouvoir, de cette façon, mieux conduire mon travail – explique Castanho.

Je pense que des valeurs comme la religion et l'idéologie aident à former la morale et l'éthique d'une personne. À partir de là, il y a bien interférence dans la sélection de ce qui est une nouvelle. Quant à l' éducation (incluant la formation académique, les cours, les lectures, etc., elle perfectionne les critères pour l'évaluation d'un fait donné et décider si il doit devenir une nouvelle - estime Muller.[1075]

Du fait qu'ils constituent ainsi un élément d'interférence importante dans l'activité journalistique, nous avons cherché à identifier les éléments culturels, en terme de consommation de littérature, de production cinématographique, etc., ainsi que les aspirations personnelles qui interviennent sur le journaliste étudié, et à savoir si ceux-ci diffèrent, d'une manière ou d'une autre, du standard typique de la corporation des professionnels qui couvrent la politique au Congrès National Brésilien.

Nous avons identifié que, culturellement, notre *journaliste de source* apprécie les auteurs Brésiliens, ce qui peut éventuellement révéler des schémas de valorisation de ce qui est national, au détriment de ce qui est importé. La lecture préférée est essentiellement de divertissement, de loisir, en particulier les romans (35%), les histoires d'aventure et de fiction (14%), ainsi que les livres dont de thèmes historiques et épiques (14%). Les thèmes techniques et scientifiques ne font pas partie les préférences de notre professionnel type, pas plus que ce qu'on appelle les livres reportages.

En ce qui concerne le cinéma, un professionnel sur quatre ne montre pas de préférence spécifique pour un genre précis. Chez les autres, les drames (26%), les documentaires (10%) et les comédies (10%) sont les genres préférés. Pour 26% d'entre eux, on n'observe pas de goût spécifique pour une origine

1075 Les entretiens avec Castanho et Muller ont été réalisés par courrier électronique, le 30/06/2006.

cinématographique particulière. Un tiers montrent une préférence nette pour le cinéma européen (Espagne, Italie et France, principalement), 14% pour le cinéma national et 18% pour le cinéma nord-américain. Ce résultat prend du relief si l'on tient compte du fait que les distributeurs nord-américains contrôlent pratiquement tout le marché de projection cinématographique Brésilien, en laissant peu d'espace aux productions des autres régions du globe, comme la Chine, l'Inde et l'Iran, et même au cinéma européen. Les œuvres de ces pays sont plus couramment appréciées dans ce qu'on appelle le circuit alternatif, celui du cinéma d'art et essai, auquel tous n'ont pas accès.[1076]

Il manifeste peu d'intérêt pour la lecture de la presse internationale. Près de six professionnels sur dix disent ne pas avoir l'habitude de lire les journaux des autres pays – dans le groupe contrôle, 56% les lisent de façon routinière.[1077] Les 41% qui les lisent habituellement consultent en priorité des nouvelles *politiques* et *internationales* diffusées par les journaux et les magazines nord-américains. Une donnée intéressante est que la presse d'Argentine, principal partenaire Brésilien dans la zone d'intégration régionale Mercosul, apparaît déjà en deuxième place comme source de lecture journalistique pour les deux groupes étudiés. Parmi les journalistes du Sénat qui ont l'habitude de suivre la presse étrangère, 14% lisent en priorité les nouvelles argentines. Le support préféré est *El Clarin. Página 12,* un journal considéré comme plus à gauche, et au moins en théorie plus proche du profil idéologique des journalistes, n'a été mentionné par aucune des personnes consultées. Aucun autre pays latino-américain n'a été cité. L'intérêt pour les nouvelles argentines est de même intensité que celui constaté pour les nouvelles anglaises et supérieur à celui porté aux nouvelles françaises (*Le Monde,*

1076 Ici, aussi, on observe une similarité avec le groupe contrôle. La préférence va aux œuvres littéraires d'auteurs nationaux (44%). Les livres sur des faits historiques et la littérature épique sont préférés par 26%, les romans par 14% et la Fiction-Aventure par 12%. Le même pourcentage est retrouvé chez les passionnés des classiques de la littérature. Deux setoristas sur dix n'ont pas de préférence spécifique pour des films donnés. Chez les autres, les drames (14%), les films d'art et essai, d'auteur (14%) et les œuvres de fiction (12%) dominent les préférences. De même, 30% de ce groupe ne manifeste de préférence pour aucun pays, 38% préfèrent le cinéma européen (Européen 12%, France 10%, Espagne 8%, Angleterre 4%, Italie 4% et Allemagne 2%). Le cinéma brésilien est préféré par 8% seulement des journalistes étudiés, tandis que celui des EU en attire 14%.

1077 Les rubriques préférées sont celles de Politique et d'Économie. Dans l'enquête de São Paulo, 87% ont affirmé lire des publications d'autres pays, mais déjà traduites en portugais. Les préférences vont aux Etats-Unis, à l'Angleterre, à la France et à l'Espagne.

principalement). Bien que le journal espagnol *El Pais* soit réputé au Brésil[1078], aucun professionnel du Sénat n'a signalé qu'il avait l'habitude de le lire.

L'Internet est de loin le principal moyen d'accès aux publications étrangères. Parmi tous les professionnels consultés, seuls deux ont indiqué lire des magazines sous leur format traditionnel – version imprimée sur papier -, tous les autres utilisent Internet, plus économique et plus rapide.

Interrogés sur le lieu où ils aimeraient faire une formation de troisième cycle, sept journalistes sur dix ont indiqué un pays européen. Les préférences principales sont allées vers l'Espagne (31%), l'Angleterre (18%) et la France (10%).[1079] Une formation universitaire complémentaire aux États-Unis ne fait pas partie des rêves de ce professionnel. C'est un schéma qui contredit des résultats antérieurs, obtenus dans d'autres recherches sur cette catégorie. La principale puissance mondiale n'attire que 16% des journalistes du Sénat.[1080]

L'Europe Occidentale est également le lieu préféré pour envisager de travailler à l'étranger : 62% aimeraient y séjourner. L'Espagne a encore une fois le plus d'attrait, avec 23,5% (contre 12% pour la France, 10% pour l'Italie et pour l'Angleterre, et 6% pour le Portugal). L'Amérique Latine n'attire pas ces professionnels, un seul a manifesté l'intérêt de travailler au Chili. En Amérique du Nord, le Canada attire 4% d'entre eux et les Etats-Unis, 16%.[1081]

La faible attirance pour les États-Unis peut refléter diverses causes, elle peut y compris être influencée par les faits qui se sont déroulés à New York le 11 septembre 2001 et par la politique internationale nord-américaine adoptée depuis lors. Cependant, la attirance doive faire l'objet d'une analyse spécifique plus approfondie, car ils contredisent le schéma observé dans d'autres recherches.[1082] Toutefois, selon LENE et ALMEIDA, l'influence du style journalistique nord-

1078 Parmi les journalistes setoristas qui ont l'habitude de lire la presse étrangère, 18% lisent régulièrement El Pais. Dans l'enquête de São Paulo, la publication espagnole était lue par 22% des journalistes étudiés.

1079 Ceci est à peu près similaire au groupe contrôle: l'Espagne (34%) et la France et l'Angleterre (26% chacune) concentrent les préférences.

1080 Le taux est encore plus faible dans le groupe contrôle (6%). La recherche effectuée à São Paulo a indiqué que 53,8% ont choisi d'étudier aux Etats-Unis, 18,4% en Angleterre, 10% en Espagne et 6,6% en France.

1081 L'attirance pour l'Amérique du Nord est similaire à celle constatée dans le groupe contrôle (16%).

1082 Dans la recherche réalisée par HERSCOVITZ , 37% des professionnels consultés iraient aux EU.

américain, essentiellement fondé sur la séparation entre article d'opinion et d'information, est sensiblement présente dans le standard du journalisme Brésilien.[1083] Néanmoins, il est important de rappeler que pour LINS DA SILVA[1084], l'influence américaine a atteint tous les secteurs du journalisme Brésilien, mais n'a pas conquis l'âme des journalistes, qui résistent au modèle d'industrie de l'information.

2.1.2 - Vocation professionnelle

Les facteurs qui motivent les individus à entrer dans la carrière du journalisme et leur degré de satisfaction dans l'exercice de la profession (développés dans l'item 2.4 du chapitre III - 2) sont des éléments importants pour la construction du profil identitaire de ce segment professionnel. La recherche a ainsi cherché à identifier et à analyser, au sein de notre groupe test, les éléments motivants qui ont amené les personnes étudiées à entrer dans le journalisme. En plus de permettre une évaluation de ses éléments identitaires, en comparaison avec les correspondants parlementaires, ces facteurs contribuent à la délimitation du territoire professionnel et de ses acteurs.

Le journaliste examiné ici a opté pour la profession principalement pour des questions de *vocation personnelle.* L'enquête a réparti en cinq groupes thématiques les raisons qui ont mené les membres des groupes test et de contrôle à faire du journalisme : *fascination et visibilité professionnelle, engagement idéologique, facilités et bénéfices matériels, influences personnelles externes*, et *profil de vocation personnelle*. C'est justement ce dernier groupe qui réunit 51% des professionnels consultés.

Au sein de ce dernier contingent, la moitié a indiqué comme raison principale d'être journaliste le fait d'*aimer écrire.* Le goût et l'attirance pour l'activité rédactionnelle en elle-même peuvent être interprétés comme une démonstration de préférence pour la dimension du journalisme en tant qu'activité d'exposition. À

1083 LENE, Hérica et ALMEIDA, Alcyene, 2006.
1084 LINS DA SILVA, Carlos Eduardo, 1991.

savoir une manière de voir l'activité journalistique essentiellement en tant que *description des événements.* [1085] Les explications présentées par l'autre moitié se divisent entre : *vocation personnelle* (de manière générique, sans entrer dans les détails), (14%), et *avoir le goût d'accompagner les faits* (12%).

Les raisons liées au point *fascination et visibilité professionnelle* rassemblent une proportion proche d'un quart (23%) de l'équipe de journalistes du Sénat et 21% ont indiqué des motifs d'engagement idéologique, tels que le désir d'informer les personnes et de transformer la société, comme les causes de leur entrée dans la profession (voir graphique 3.6).[1086] La conception du journalisme comme un mode d'intervention sur la situation sociale dote le récit journalistique d'une caractéristique instrumentale au service d'une cause, d'une arme, et place le professionnel en tant qu'un combattant qui utilise que les mots pour munition. [1087] Bien qu'ils entrevoient dans l'activité professionnelle le concept de produire de l'information pour créer de la transparence – des facteurs qui peuvent mener à la construction de la citoyenneté et à une plus grande participation sociale –, est minoritaire le groupe de journalistes du Sénat qui s'est vu attiré dans la profession par l'idée de pouvoir changer la réalité sociale avec leurs textes. Parmi ceux qui ont indiqué des motifs idéologiques pour l'entrée dans le secteur, seuls 12% correspondent à cette situation.

Normalement, le journaliste est un individu vu par la société comme détenteur d'informations importantes, qui circule dans des sphères du pouvoir politique et financier, qui s'insère dans une élite ayant du pouvoir et qui aime être près du pouvoir.[1088] Pour RIEFFEL, qui a analysé en France les groupes d'élite de

---

1085 NEGREIROS, Joaquim Trigo de, 2004, p.90.

1086 Le profil de vocation personnelle (60%) et l'engagement idéologique (32%) apparaissent comme les principales motivations du groupe contrôle. Même si les supports traditionnels possèdent une plus grande audience que les médias de source, la question de la fascination et de la visibilité professionnelle ne se rapporte qu'à 6% de ces professionnels. Les 2% restant ont indiqué des causes matérielles, dans ce cas la facilité d'obtention d'un emploi, comme motif de base du choix du journalisme. Dans la recherche qu'il a réalisé auprès des journalistes de Rio de Janeiro, TRAVANCAS (1983:108) a identifié que beaucoup des personnes interrogées (journalistes) affirment que l'un des facteurs qui les ont amené à choisir cette profession est son pouvoir de transformation de la société, de dénonciation et de critique La profession semble *donner un permis spécial à ses membres, comme un mandat d'ordre moral ou intellectuel ou même légal*.

1087 NEGREIROS, op. cit. p. 90.

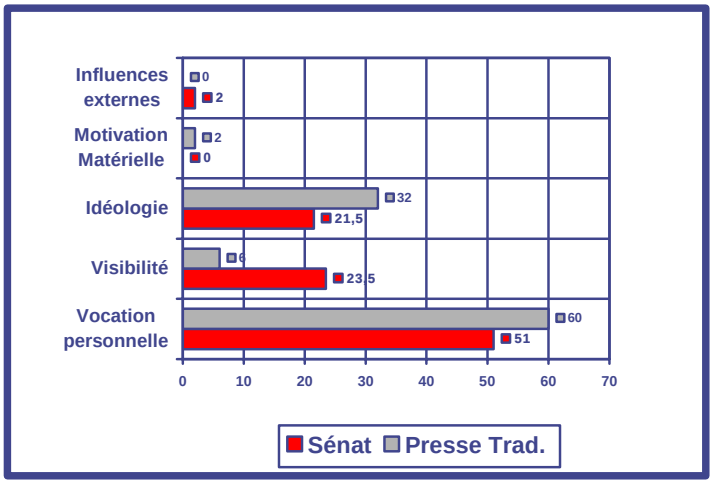
1088 TRAVANCAS, op. cit. 1983, p. 96/97.

la profession, le professionnel vit un processus d'osmose avec les classes dirigeantes. [1089] Cette élite se montre bien plus en conformité qu'en opposition avec le pouvoir, et s'auto-légitime auprès de ce dernier. La capacité de profiter du pouvoir et d'en être proche serait même le principal attrait de la profession, selon RIBEIRO.[1090]

Néanmoins, dans les deux groupes étudiés, l'éventuel désir d'être inséré auprès du Pouvoir n'a pas été cité par les personnes interrogées parmi les motifs d'entrée dans la carrière. Qui sait, peut-être en raison du fait que *le prestige et l'influence seraient des prérogatives réservées à une élite professionnelle,* et que *la majorité des journalistes étant plus ou moins anonymes.*[1091] Dans la recherche qu'il a réalisé à Rio de Janeiro, TRAVANCAS a identifié que les nouvelles générations de journalistes sont conscientes que, bien qu'elles soient proche du pouvoir, celui-ci ne leur appartient pas.[1092]

GRAPHIQUE 3.6

LES MOTIFS QUI ONT MENE AU CHOIX DE LA PROFESSION



Comme le souligne NEVEU, certaines réflexions suscitent des équivoques sur le pouvoir des journalistes. Il existe une confusion entre la partie et le tout. Le

1089 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 192-193/211.
1090 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 205/206.
1091 NEGREIROS, op. cit. p. 91.
1092 TRAVANCAS, op. cit. p. 27.

pouvoir n'appartient pas au professionnel, il est essentiellement détenu par l'information et par les sources et les médias qui la diffusent. [1093] La capacité d'influence attribuée aux journalistes naît, en réalité, d'une relation d'interdépendance où aucun protagoniste – et surtout pas les journalistes – ne dispose, seul, de la maîtrise du résultat final. Selon le concept d'un journaliste vétéran Brésilien, Lourenço Diaféria, le pouvoir n'est pas dans la personne du journaliste, mais dans celui qu'il représente momentanément face aux faits. Face aux sources et au public, nous pourrions dire que le journaliste exerce un pouvoir similaire à celui d'un ambassadeur, il n'est qu'une représentation, bien plus transitoire que celle du diplomate. Son pouvoir sera plus ou moins grand en fonction de l'importance du support pour lequel il travaille et de son audience.

> *Le pouvoir du journaliste est un badge invisible que le journal lui donne. [...] C'est le propriétaire du journal qui mène le jeu du pouvoir et le journaliste n'a rien à voir avec cela. Il n'a aucun pouvoir* – affirme Diaféria.[1094]

Aucun membre des deux groupes n'a indiqué de raisons plus pragmatiques et matérielles comme la question salariale, la formation académique plus facile ou même le fait qu'elle ne soit pas nécessaire pour exercer la profession, puisque jusqu'à 1979, aucun diplôme supérieur de journalisme n'était exigé, parmi les causes d'entrée dans la profession.

2. 2 – La perception du rôle de la presse

La recherche a cherché à déterminer la perception que les journalistes ont du rôle de la presse dans la société, ainsi que de son importance. En utilisant l'Échelle de Likert, les professionnels des deux groupes ont été invités à donner leur opinion sur un ensemble de thèmes à travers le choix d'un concept inséré sur une échelle à sept niveaux: "A" à "G", où "A" équivaut à zéro (sans aucune importance) et "G" équivaut à dix (extrêmement important). Pour plus de détails sur la méthodologie, voir dans la *Section 3, l'item « D » L'utilisation des*

1093 NEVEU, Erik, 2001, p.91
1094 DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.208.

questionnaires.

Les deux groupes ont montré des perceptions similaires pour la plupart des questions présentées. Les données révèlent cependant que les journalistes du Sénat attribuent davantage d'importance au rôle social de la presse et reconnaissent en elle une capacité d'intervention sur l'opinion publique plus grande que ne le pensent les journalistes qui composent le groupe contrôle. Le premier groupe pense aussi que le rôle exercé par les *MSSF* est d'une importance significative, qui n'est pas reconnue avec une intensité égale par les autres.

Les deux groupes considèrent que *la fonction journalistique* revêt une ***importance élevée*** pour la société. Le détail des évaluations attribuées par les groupes est présenté dans le tableau 3.5, ci-dessous. Quant aux professionnels du Sénat, ces derniers lui ont coté en 8,77 points. Une note similaire, 8,91, est attribuée au *rôle des moyens de communication dans la formation de l'opinion publique.* Les deux groupes croient à l'existence d'un réel *niveau d'influence des médias sur l'opinion publique*, une influence quantifiée à 8,16 points dans la vision du *groupe test* et légèrement inférieure, 7,04 points, pour le groupe contrôle.

TABLEAU 3.5

PERCEPTION DU ROLE DE LA PRESSE

Situations	Journalistes *MSSF*	Correspondants parlementaires
L'importance du rôle social de la presse pour l'opinion publique	**8,91 (1°)**	**8,39 (2°)**
Niveau d'importante de la fonction journalistique – en sens général - pour la société	**8,77 (2°)**	**8,75 (1°)**
Réel capacité d'intervention de la presse sur la formation de l'opinion publique	**8,16 (3°)**	**7,04 (3°)**
L'importance sociale de l'information diffusée par le MSSF	7,04	5,37
Niveau de capacité potentielle d'influence de la MSSF pour la formation de l'opinion publique	4,88	3,42
Niveau de capacité réel d'intervention de MSSF sur la formation de l'opinion publique	4,30	3,57

Source: Élaboration personnelle partir des données collectées lors de la recherche sur le terrain – Brésil 2005

Des divergences existent dans l'évaluation de l'importance des médias du Sénat. Elle est plus grande pour ses journalistes que pour les correspondants

parlementaires. Alors que les premiers considèrent l'information diffusée à la société par le système de communication du Sénat d'une ***importance significative (***7,04 points), les professionnels qui couvrent le Parlement pour la presse traditionnelle leur attribuent une ***importance moyenne*** (5,37 points). Bien que les deux groupes reconnaissent que la capacité potentielle d'influence de la *MSSF* sur la formation de l'opinion publique est *relative,* les premiers tendent a entrevoir une potentialité plus grande que celle perçue par le *groupe contrôle* (4,88 et 3,42 points, respectivement). Ce profil se répète lorsqu'on les interroge sur le niveau réel d'influence de ce média sur l'opinion. Réponse : *relative* avec 4,30 et 3,57 points, respectivement.

2.3 –Les valeurs déontologiques et les routines professionnelles

Les valeurs morales et les principes qui nous aident à définir ce qui est juste et erroné forment ce que nous pouvons appeler les valeurs éthiques.[1095] Dans notre recherche sur le terrain, nous avons tenté d'identifier les valeurs éthiques qui guident les journalistes des médias du Sénat et qui interfèrent dans leurs routines professionnelles. Celles-ci ont été évaluées selon deux points de vue : a) les paramètres établis par l'employeur et b) ceux que le professionnel utiliserait de sa propre volonté. Les personnes interrogées ont démontré posséder des conduites plus rigides que leurs collègues de la presse traditionnelle qui formaient le groupe contrôle. Sur une échelle de trois points, les journalistes du *groupe test* ont obtenu une moyenne de 2,70, tandis que le *groupe contrôle* a enregistré 2,43.

Pour arriver à ce résultat, des balises éthiques ont été placées en association avec huit situations courantes dans le quotidien journalistique. Les personnes interrogées avaient trois options de réponses:

> *(a) J'adopterais facilement une telle posture, je ne vois aucun mal à cela, elle est journalistiquement valide et ne va pas à l'encontre de mes principes éthiques.*
>
> *(b) Je n'adopterais une telle posture que si je me trouvais dans une situation importante*

1095 ALTSCHULL, J. H., 1984.

et, ainsi, je ferais une entorse à mes paramètres éthiques.

(c) Je n'adopterais jamais une telle posture.

Dans la compilation des réponses, les lettres indicatives *A, B* et *C* ont été traduites en notes de *1* à *3*, où *3* représente une posture plus rigide, dans laquelle le professionnel n'adopterait jamais un tel procédé et 1 équivaut à l'utilisation de ce dernier sans aucune restriction d'ordre éthique. La note *2* représente une position intermédiaire, dans laquelle la flexibilité des valeurs éthiques peut avoir lieu dans des cas exceptionnels.

D'une manière générale, les membres du *groupe test* ne sont ouverts à aucun subterfuge ou stratagème pour obtenir une information (voir détails dans le tableau 3.6) L'incitation au déroulement d'un fait socialement condamnable dans le seul objectif de le transformer en nouvelle est la pratique qui a provoqué le plus grand rejet de la part de ces professionnels du Sénat. L'item a obtenu une note de 2,98, ce qui signifie qu'il est condamné par la quasi-totalité des personnes interrogées.[1096] Le rejet est plus intense que celui observé vis-à-vis de l'un des dogmes de la profession, qui est le secret de la source. La possibilité de rompre un accord et révéler le nom d'une source anonyme d'information a enregistré une moyenne de 2,88, ce qui signifie qu'un journaliste du *groupe test* sur dix admet, dans certaines conditions, ne pas respecter le *off the records* de ses sources.[1097] Il faut noter que la Constitution Fédérale Brésilienne assure aux journalistes le droit au secret professionnel.

Dans deux situations, les deux groupes présentent des standards éthiques de même intensité. Payer des sources pour l'obtention d'informations est une attitude rejetée à raison de 2,8 points et la dissimulation de l'identité professionnelle à 2,49. Quant à la possibilité de se faire employer dans une entreprise ou dans un service gouvernemental pour obtenir clandestinement des informations, ces méthodes sont condamnées au sein du *groupe test* (2,75) avec

1096 Dans le groupe contrôle, la pratique d'inciter un fait socialement condamnable dans le seul but de transformer l'épisode en nouvelle a obtenu 2,88 points.

1097 Chez les journalistes de la presse traditionnelle, la flexibilité est encore plus grande, la question obtenant 2,58 points, soit une valeur très proche de l'option B, qui admet, dans des situations déterminées, la rupture d'un accord et la révélation de la source d'information. Sur 50 professionnels consultés, 11 admettent cette possibilité.

une intensité supérieure de 12% à celle constatée chez les correspondants. [1098]

TABLEAU 3.6

LE COMPORTEMENT ETHIQUE

Situations	Journalistes *MSSF*	Correspondants parlementaires
La stimulation à l'événement d'un fait socialement condamnable seulement dans l'objectif de le transformer en actualité	**2,98 (1°)**	**2,88 (1°)**
Révéler le nom de la source anonyme	**2,88 (2°)**	**2,58 (3°)**
Le paiement de sources pour l'obtention d'informations	**2,80 (3°)**	**2,80 (2°)**
Travailler dans une entreprise, ou dans une entité gouvernementale pour clandestinement obtenir des informations	2,75 (4°)	2,47 (4°)
La dissimulation de l'identité professionnelle	2,49 (5°)	2,49 (5°)

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

L'utilisation sans autorisation de documents ou de photographies de personnes ou d'institutions gouvernementales et privées déplait aussi aux professionnels du Sénat. Sur ces points, les différences entre les groupes s'accentuent et révèlent que la presse traditionnelle est plus ouverte à toutes les méthodes d'obtention d'informations que les professionnels du Sénat, qui travaillent préférentiellement sur la base de documents et d'images dont la divulgation a été autorisée.

L'utilisation non autorisée de documents par les professionnels a été mesurée pour trois origines : *documents personnels et photographies intimes; documents et photographies officiels*; et *documents confidentiels gouvernementaux ou de l'initiative privée*. Selon THOMPSON, *une fois acceptée l'idée que les rideaux qui couvraient les régions supérieures du pouvoir pourraient être retirés, il devint difficile de maintenir une distinction stricte entre les secrets portant sur*

1098 Dans le groupe contrôle, les résultats obtenus sont les suivants : dissimuler l'identité professionnelle (2,49), se faire employer au sein d'une entreprise ou d'un service gouvernemental pour obtenir clandestinement des informations (2,47).

l'exercice du pouvoir et les secrets concernant la conduite de la vie privée. [1099]

TABLEAU 3.7

L'UTILISATION NON-AUTORISE DE DOCUMENTS ET-OU PHOTOS

Situations	Journalistes *MSSF*	Correspondants parlementaires
L'utilisation indue de documents personnels et photos intimes	**2,85 (1°)**	**2,62 (1°)**
L'utilisation de documents confidentiels, publics ou privés,	**2,53 (2°)**	**2,00 (2°)**
L'utilisation sans autorisation de la source de documents ou photos officielles qui n'ont pas été classés comme confidentiels	**2,29 (3°)**	**1,88 (3°)**

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Ce dilemme est plus délibérément présent chez les *journalistes des MSSF* que chez leurs collègues de la presse traditionnelle. L'utilisation indue de documents personnels et de photographies intimes est celle qui provoque le plus grand rejet, avec 2,85 points, soit une évaluation équivalente à celle de la possibilité de rompre le secret de la source. Vient ensuite l'utilisation de documents confidentiels, publics ou privés, pour laquelle les journalistes du Sénat, avec 2,53 points, se positionnent entre le rejet total de ce procédé et la possibilité de l'adopter dans des situations déterminées. Un tiers de ces professionnels admet l'éventuelle utilisation sans autorisation de documents de cette nature. Le plus faible niveau de rejet a été constaté pour l'utilisation sans autorisation de la source de documents ou de photographies officiels qui n'ont pas été classé comme confidentiels. La moyenne du groupe a été la plus faible observée parmi toutes les questions évaluées : 2,29 points[1100] (voir tableau 3.7).

1099 THOMPSON, John B., 2005, p. 81.

1100 David Weaver et Cleveland Wilhoit ont évalué le comportement des journalistes nord-américains, britanniques et allemands face aux mêmes situations. Les journalistes n'avaient cependant que deux options de réponses : la pratique « peut se justifier» et « je ne l'approuverais jamais ». L'option de réponse "J'adopterais facilement une telle posture, je ne vois aucun mal à cela, est elle journalistiquement valide et ne va pas à l'encontre de mes principes éthiques" n'a pas été proposée. En résumé, le résultat trouvé indique une quasi unanimité – plus de 90% - vis-à-vis du respect du off the record et du principe qu'une source anonyme ne doit jamais être révélée. Les journalistes de ces trois pays ont plus de réserve quant à l'utilisation non autorisée de documents confidentiels gouvernementaux ou d'entreprise que pour ceux de nature personnelle et intimes. L'utilisation de document personnel et la pratique de rémunérer les sources sont largement acceptées en Grande-

Le *groupe contrôle* a présenté, pour ces items, un comportement bien plus flexible, avec respectivement 2,62, 2,00 et 1,88 points. Ceci signifie que l'utilisation sans autorisation de documents gouvernementaux ou privés, confidentiels ou non, est une routine plus faisable chez les journalistes accrédités pour la couverture du Parlement Brésilien. L'utilisation de documents personnels et de photographies intimes se place en position intermédiaire, entre le rejet total et l'utilisation éventuelle, selon la situation.

Bien que les valeurs déontologiques soient en priorité de nature personnelle, la différence de valeurs entre les deux groupes de journalistes peut être la conséquence directe des standards des supports pour lesquels ils travaillent. Dans la presse de profil privé principalement, le journaliste voit à certains moments ses principes personnels en opposition avec les standards de nature éthique de ses employeurs. La production journalistique de la presse traditionnelle subit une interférence d'inspiration mercantile, dans la quête de plus grandes audiences, et, pour cette raison, n'adopte pas toujours des limites socialement acceptables. Un point de polémique constante est par exemple l'utilisation de caméras ou de microphones cachés.

L'existence d'un standard éthique moins rigide dans la presse traditionnelle, par rapport à celui pratiqué par les journalistes du Sénat, peut de même être attribuée au modèle de journalisme plus investigateur et spéculatif réalisé par les professionnels de ce secteur. Cette modalité implique normalement la nécessité de dépasser certaines limites de comportement. Les médias du Sénat tendent, eux, à travailler sur des faits visibles, en évitant les investigations et les spéculations.

Comme les *MSSF* sont plus intéressées par le Parlement, en tant que sujet journalistique, ces dernières tendent à placer à un niveau d'importance secondaire les faits étrangers à leur cible principale, mais qui tendent à être des éléments clés selon les critères de *notiziabilità* de certains supports. Comme par

---

Bretagne. Les Allemands sont pour leur part opposés à se faire employer dans une entreprise ou un organe pour obtenir clandestinement des informations. Dans les quatre pays, la dissimulation de l'identité professionnelle a été rejetée par la majorité des personnes consultées. (McMANE 1992: 73).

exemple les thèmes relatifs à la vie personnelle des *acteurs* du Sénat. Excepté dans les cas où les thèmes de cette nature en viennent à créer des interférences sur le processus politique parlementaire, les *MSSF* n'auront aucune raison de fouiner dans la vie personnelle de quiconque. D'où la claire démonstration, chez les journalistes du groupe test, qu'ils sont davantage préoccupés par la préservation de la vie privée des personnages des actualités.

2.3.1 - Paramètres personnels *versus* patronaux

Au quotidien, tout journaliste doit administrer le conflit entre ses valeurs personnelles et les critères éditoriaux établis par les employeurs, par l'*esprit maison*. L'information qu'il diffuse est construite par l'interaction de forces situées au niveaux personnel, social, ainsi que du milieu physique et technologique et, évidemment, de l'entreprise (du détenteur du moyen de communication, soit étatique, soit d'initiative privée). C'est une tâche ardue et qui comporte des risques, car dans certaines situations, au delà de la dignité journalistique, ce qui est en jeu, c'est la crédibilité professionnelle, la stabilité de l'emploi et l'avenir lui-même, la carrière du journaliste.

Dans les médias du Sénat, les balises éditoriales implantées par ce dernier ne sont perçues de façon fort claires dans l'esprit de ses professionnels. Et il existe de fait un conflit entre les valeurs éditoriales personnelles et celles établies par l'institution.

À partir de questions sur les deux principaux paramètres qui seraient établis par le Sénat pour la couverture des faits, on perçoit que l'exigence éditoriale est une combinaison de ***rapidité*** et de ***précision***. En raison de la compétition entre les moyens de communication, le facteur temps s'est imprégné dans la culture journalistique et dans les valeurs du *newsmaking,* en supplantant, selon SCHELESINGER, le caractère d'acutualité des faits.[1101] ADGHIRNI identifie également en cette époque de *webjournalisme* une inversion dans les valeurs

1101 SCHLESINGER, Philip, 1983.

journalistiques.

> *L'obsession de la vitesse dans la production et la distribution des nouvelles a modifié les critères de notiziabilità dans la production journalistique contemporaine. L'abondance de l'offre de matière première difforme et incomplète, en flux continu, sus les sites de nouvelles, a inversé le sens traditionnel de la production industrielle [...] La vitesse à l'époque du webjournalisme est devenue une obsession et une fin en elle-même. L'important est de divulguer en temps réel, ou en flux continu, tous les faits à mesure que ceux-ci ont lieu. [...] Autrement dit, la valeur de la nouvelle réside davantage dans son instantanéité que dans sa crédibilité.* [1102]

Cette vitesse dans la divulgation crée un choc conceptuel, car dans la culture journalistique, la ***divulgation rapide*** a toujours été l'ennemie de la ***précision.*** Même dans la culture populaire, les deux ne vont pas ensemble. Le proverbe *a pressa é a inimiga da perfeição (la hâte est l'ennemi de la perfection,* dont l'équivalent français serait *la hâte est la mère de l'échec)* illustre l'imaginaire social Brésilien. Les journalistes des supports traditionnels, tout comme ceux de source, estiment que la nécessité de vérifier les informations et de les écrire rapidement porte tort à leurs fonctions, comme l'illustrent les témoignages ci-dessous :

> *La hâte et la surcharge de travail ont une interférence directe sur la qualité du matériel publié. La relation entre qualité de l'information et temps de vérification est totale. Les exceptions sont rares. Un bon reportage demande beaucoup de temps d'investigation et de vérification. Nous ne disposons pas toujours du temps nécessaire. Quand nous l'avons, la qualité de la nouvelle augmente et le lecteur a alors accès à une information plus qualifiée.* - Explique le reporter Eumano Silva, du *Correio Braziliense.*[1103]

> *La production quotidienne conditionne et limite les vérifications et la profondeur du matériel. Le manque de temps et d'espace empêche très souvent la production d'un matériel plus complet.* – affirme José Carlos Sigmaringa, de la *Rádio Senado.*

1102 ADGHIRNI, Zélia Leal, 2004, p. 1.
1103 Entretien réalisé par courrier électronique le 28/06/2006.

> *Le texte n'est pas aussi bien tourné que je l'aimerais. Quand je suis pleine de sujets, mon éditeur a toujours davantage de travail pour éditer mon article. Les sujets, aussi, ne sont pas bien travaillés car une chose est d'avoir un sujet sur lequel travailler durant toute la journée, avec soin, attention. Une autre est d'avoir plusieurs sujets, tous divers, ou même sur le même sujet, mais avec des leads différents. L'adrénaline monte en flèche. Alors vient la faim, la pression des chefs, la fatigue, le stress, etc.* – souligne Valéria Castanho, de *l'Agência Senado de Notícia*s. [1104]

Selon VAIA, les professionnels et les supports travaillent toujours sur un front très risqué, où la compétence du professionnel et la crédibilité du moyen d'information sont constamment mis à l'épreuve. *Une déclaration mal entendue, ou mal transcrite, ou citée hors d'un contexte, ou une information mal vérifiée, sur un marché comme celui-ci, peut signifier l'envol de millions, une affaire ruinée, une opération désastreuse. Pour cette raison, à l'angoisse de la rapidité, s'ajoute la préoccupation obsessive de l'exactitude.*[1105]

Ce conflit découle du fait que le journaliste est toujours obligé de prendre des décisions rapides sur la validité, la véracité et la solidité des faits dont il traite. Cette décision est très souvent un processus solitaire, qui s'appuie seulement sur le niveau d'expérience. Et cette situation l'oblige à adopter des attitudes d'autoprotection, comme le souligne TUCHMAN : *Processing news leaves no time for reflexive epistemological examination. Nonetheless, the newsmen need some working of objectivity to minimize the risks imposed by deadlines, libel suits, and superiors' reprimands.*[1106]

Interrogés sur les référentiels journalistiques patronaux, 37% des journalistes ont répondu que la ***divulgation rapide*** est la principale exigence dans la routine des travaux journalistiques. Cette caractéristique peut s'expliquer par le fait que le Sénat possède deux agences de presse en *temps réel* sur l'Internet (version texte et version audio) et qu'il diffuse ses informations à la radio et à la TV, des supports qui ont pour profil l'instantanéité de l'information. La ***précision*** *de*

1104 Les entretiens avec Sigmaringa et Castanho ont été effectués par courrier électronique le 30/06/2006.
1105 VAIA, Sandro. 1997, p. 97.
1106 TUCHMAN, Gaye, 1972, p. 662.

l'information apparaît en deuxième position avec 33% des réponses, suivie par le paramètre de mettre ***l'accent sur la vision officielle des faits*** (31%).

Dans la perception de ces professionnels, la logique du *temps réel* mise en œuvre par leur employeur se superpose aux autres référentiels et aux autres façons de faire du journalisme. C'est une logique qui implique une fluidité quasi instantanée[1107] et qui entre en conflit avec la question de la vérité de la nouvelle, traduite ici dans le concept de ***précision*** *de l'information.* Comme le souligne MORETZSOHN :

> *La vérité, au contraire de qu'affirme la devise, est d'habitude soumise à la nécessité de la diffusion de nouvelles de première main (étant donné les impositions de la concurrence), en ayant fréquemment pour résultat la divulgation d'informations fausses ou seulement partiellement vraies, avec des conséquences parfois catastrophiques.*[1108]

Ce conflit tend à s'accentuer lorsque les valeurs personnelles du professionnel sont examinées. Des valeurs qui seraient volontairement appliquées, s'il ne travaillait pas sous la contrainte de normes supérieures. Dans ces conditions, la question de la ***divulgation rapide***, considérée comme la principale exigence de l'employeur, apparaît en quatrième position de priorité, aux côtés de la ***précision*** des citations (27% chacune, voir tableau 3.8). Le résultat indique l'existence d'une inversion claire des priorités entre patrons et employés.

Néanmoins, les journalistes du Sénat se montrent tranquilles en ce qui concerne le niveau de précision et de justesse des informations qu'ils produisent et divulguent. Cette conviction est perceptible lorsqu'on observe la réponse moyenne à la question sur la nécessité, pour la presse traditionnelle, d'examiner et de vérifier la validité des informations distribuées par les *MSSF* avant de les utiliser. Dans la vision de ces professionnels, cette vérification de la véracité et de la justesse des informations serait presque non nécessaire. Le degré d'importance attribué à cette tâche a été *relatif,* équivalent à 4,08 points.

1107 Pour plus de détails sur la logique du "temps réel", consulter DANTAS, Marcos, 1996 et RAMONET, Ignacio, 2000.

1108 MORETZOHN, Sylvia, 2000.

Le degré de perception au sein du groupe contrôle, avec 6,68 points, n'est pas exactement le même. Si, d'un côté, avec cette note il réaffirme l'un des principes de base que doit suivre tout journaliste, celui de vérifier la justesse des informations, de l'autre, elle révèle l'existence d'un bon niveau de confiance de la presse traditionnelle par rapport à les médias du Sénat.

Dans les manuels de rédaction des supports du Sénat, la question de la rapidité ne figure pas parmi les exigences vis-à-vis des journalistes. La question de la précision est, elle, mentionnée avec insistance.

> *Les articles écrits par les reporters de l'Agence doivent être soigneusement élaborés, pour qu'ils soient clairs, objectifs et fidèles aux faits. Ils ne doivent pas laisser de doutes relatifs aux pensées exprimées, dans le cas de discours, ou à la décision adoptée, dans le cas de votes.* [1109]

La radio, en plus d'être catégorique en ce qui concerne la question de la précision (*il ne peut y avoir aucun doute sur l'information qui est diffusée)* insiste sur la nécessité que les reportages soient produits à partir de sources multiples.

> *Le fait que nous soyons une radio du Senado Federal, du Parlement, nous donne le confort de montrer les différentes positions, de rapporter fidèlement ce qui a lieu, sans l'inhibition d'une station liée à l'Exécutif, par exemple. Notre tâche est de montrer le législatif en tant qu'institution vivante, avec différentes factions politiques et différents courants d'opinion sur tous les thèmes.* [1110]

L'utilisation de plusieurs sources et de citations entre guillemets est une technique qui peut, selon TUCHMAN, éviter au journaliste de commettre des imprécisions et qui se présente comme une alternative à l'exposition de sa propre opinion sur les faits traités.[1111] La méthode, si elle est bien appliquée, permet qu'une analyse d'opinion soit diffusée sans que le professionnel ne s'expose personnellement (voir détail dans l'item *4.3.2 – L'analyse et l'information*). Toutefois, dans l'imaginaire des professionnels de ces médias, écouter les divers côtés de l'histoire ne paraît pas figurer dans les priorités patronales. D'autres

1109 AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 9.
1110 RÁDIO SENADO, in : http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp.
1111 TUCHMAN, Gaye, 1972, p. 660.

questions, telles que l'***objectivité/impartialité*** (27%) et l'***analyse et l'interprétation des thèmes pour le public*** (25%) forment un second niveau de paramètres professionnels que les journalistes pensent être obligés de suivre. C'est seulement ensuite qu'apparaît celle de la ***pluralité de source***, avec 23%. Le référentiel ***transparence*** des faits publics, avec 17%, et ***accent sur la vision non officielle des faits***, qui n'a bénéficié d'aucune citation, constituaient les autres options de choix (voir tableau 3.8).

TABLEAU 3.8

LES VALEURS JOURNALISTIQUES

Les priorités éditoriales	Selon la valeur personnelle du Journaliste du Sénat	Selon la valeur que le journaliste du Sénat pense être de la direction des *MSSF*
L'analyse et interprétation des thèmes pour le public	**47% (1°)**	25% (5°)
L'objectivité et l'impartialité éditoriales	**37% (2°)**	**27% (4°)**
Inciter la transparence de faits publics	**31% (3°)**	17% (7°)
Divulgation rapide	**27% (4°)**	**37% (1°)**
Précision informative	**27% (4°)**	**33% (2°)**
Pluralité de source	23% (5°)	23% (6°)
Mettre en évidence la vision officielle des faits	3,9% (6°)	**31% (3°)**
Mettre en évidence la vision non officielle des faits	0% (7°)	0% (8°)

Obs.: Les personnes interrogées pouvaient indiquer deux valeurs journalistiques. Source: Élaboration personnelle à partir des données collectées lors de la recherche sur le terrain – Brésil 2005

Parmi les référentiels que les journalistes du Sénat ont indiqué être leurs paramètres personnels, les principales valeurs citées ont été, dans l'ordre, l'***analyse et l'interprétation des thèmes pour le public***, avec 47% des citations, suivi de l'***objectivité/Impartialité***, avec 37% et de la ***transparence***, avec 31%.[1112]

1112 Ce référentiel personnel révèle aussi une inégalité de valeurs entre les journalistes des deux groupes examinés.

Le principal paramètre journalistique personnel des professionnels qui exercent pour les médias du Sénat, ***analyse et interprétation des thèmes pour le public,*** est le même que celui des professionnels du groupe contrôle.[1113] Ces indicateurs démontrent une préservation de ce que BOURDIEU[1114] a nommé l'*habitus* – dans ce cas un *habitus journalistique* - chez les professionnels des médias du Sénat. Cet *habitus,* selon l'auteur, est le résultat du conditionnement aux pratiques individuelles et collectives, qui interfèrent historiquement sur les façons de penser et d'agir. C'est un référentiel plus fort que d'éventuelles règles et normes internes formelles et qui permet d'articuler conjointement les pratiques et les représentations professionnelles. La différence entre les deux groupes est que le premier ne se sent pas autorisé à le pratiquer, tandis que le second pense que telle est la préférence de ses employeurs.

L'importance du référentiel ***transparence*** devient presque un dogme pour ces journalistes. Il est même exprimée dans les statuts de la Comsefe, une entité créée pour défendre en interne les intérêts du groupe professionnel. Le texte qui régit l'organisation indique que la finalité de l'association est de *défendre et promouvoir la transparence des faits publics et l'accès démocratique et universel aux informations intéressant la société.*[1115]

Il est important de souligner que la question de la ***transparence*** en tant que référentiel éditorial est à l'origine de la création de toute cette structure informative. Les manuels de rédaction des supports du Sénat, qui ont force normative, sont très clairs sur le fait que le citoyen a droit à l'accès à la totalité des travaux législatifs, *avec indépendance et transparence.*[1116] *Il y avait l'intention de*

1113 Dans l'enquête réalisée auprès du groupe contrôle, l'item analyse et interprétation des thèmes pour le public a été le plus cité (60%), tant en ce qui concerne les balises d'entreprises que pour le référentiel personnel (54%). La nécessité de disposer d'une *pluralité des sources* est la deuxième balise principale des setoristas, que ce soit du point de vue éditorial des entreprises (36%), ou dans la vision personnelle des journalistes (40%). En troisième place, on constate un conflit de valeurs entre ce que les journalistes du groupe contrôle désirent – la *précision* (32%) -, et ce que leurs employeurs exigent - la *divulgation rapide* (28%). L'*Objectivité et l'Impartialité* apparaissent ensuite en tant que quatrième paramètre personnel (28%) et d'entreprise (24%). La *Transparence*, qui a un poids important pour le groupe test, n'a obtenu que 10% des citations des collègues setoristas.

1114 BOURDIEU, Pierre, 1980, p.91.

1115 Comsefe, 2003, alinéa IX, article 2nd.

1116 Cf. TV SENADO, in: http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm

garantir la transparence de l'intervention du Sénat et de promouvoir la démocratisation de l'information - note le *manuel de rédaction de l'Agência Senado et du Jornal do Senado.*[1117] *Notre tâche* – poursuit le manuel de rédaction de la *Rádio Senado*[1118] - *est de montrer le législatif en tant qu'institution vivante, avec différentes factions politiques et différents courants d'opinion sur tous les thèmes.* Cependant, un peu plus d'une décennie après la création des *MSSF*, dans la perception des professionnels, ce paramètre ne paraît pas être saillant parmi les balises éditoriales les plus importants définis par la politique éditoriale du Parlement.

Le reste du tableau des référentiels journalistiques observés est composé de : ***Pluralité de source,*** 12 (23%), ***Accent sur la vision officielle des faits****,* 02, (3,9%) et ***Accent sur la vision non officielle des faits,*** aucune citation (voir tableau 3.8)*.*

Les paramètres identifiés dans la recherche nous révèlent des caractéristiques importantes. En premier lieu, il y a, au moins dans l'esprit des personnes étudiées, un conflit de référentiels entre les journalistes du Sénat et leurs employeurs. Alors que l'un accorde la priorité à l'analyse et à l'interprétation, le second préfère la rapidité dans la divulgation des faits. En résumé, nous pourrions dire que la nouvelle parfaite pour le journaliste du Sénat est celle qui interprète et analyse les faits publics avec impartialité et qui donne de la transparence aux événements. Il se voit néanmoins acculé à produire une information de divulgation rapide, précise, impartiale et objective. La ligne éditoriale de son concurrent direct est, sur le plan personnel et de l'entreprise, orientée vers la production d'une information qui analyse également les faits publics et qui se veut plurielle et précise.

Interrogé sur ce qui pèse le plus au moment de rédiger un article, les critères de *notiziabilità* personnels ou patronaux, le journaliste David Emerich, chef de reportage de l'*Agência de Noticias Senado,* révèle qu'il n'existe pas de règle monolithique :

1117 AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 7.
1118 RADIO SENADO, in: http://www.senado.gov.br/radio/

Cela dépend de chaque fait en lui-même, de chaque nouvelle. À la rigueur, dans n'importe quel cadre professionnel, le critère de notiziabilità personnel ne doit jamais prévaloir. Il existe le concept d'actualité, qui naît, croit, a son importance sociale, parle plus fort que les critères personnels ou du propre support. Tout support a une ligne éditoriale implicite et nous ne pouvons pas beaucoup y échapper. Cette ligne conditionne beaucoup, elle oriente la sélection vers le critère personnel. Je trouve que le critère de notiziabilità est plus grand dans les supports corporatifs que dans ceux dits de marché, les entreprises privés de communication. Par exemple, au Sénat, nous avons pratiquement l'obligation de transformer en nouvelle certains faits qui, dans la presse traditionnelle, mériteraient la poubelle. Il est vrai aussi que certaines actualités importantes du Sénat, et qui seraient utiles à la société, terminent à la poubelle dans ces entreprises, qui voient de plus en plus l'information uniquement comme un spectacle. [1119]

2.3.2 – L'analyse et l'information

Ce procédé éditorial se répercute y compris dans la structure organisationnelle de l'équipe de fonctions internes de chaque segment. Au Sénat, les professionnels sont essentiellement divisés entre reporters[1120] et éditeurs. Éditeur ici au sens du professionnel qui, dans le processus de construction de l'information, a le pouvoir de donner une rédaction finale, de reformater les textes, de couper, de modifier, de donner plus ou moins de visibilité à une nouvelle, qu'elle soit diffusée à la radio, à la télé ou dans la presse écrite. Alors que, outre ces deux fonctions, on trouve dans la presse traditionnelle, parmi les professionnels qui couvrent la *politique,* la fonction de *articulista*, entendue comme une alliance de reporter et de rédacteur, un chroniqueur doté d'une autonomie pour produire des textes chargés d'une forte teneur analytique, ainsi que d'un espace fixe et périodique pour s'exprimer et les divulguer.

Les fonctions d'éditorialiste, de chroniqueur, d'*articulista* ou de commentateur n'existent pas dans les médias du Sénat. L'acte de la commission directrice qui définit les objectifs, l'utilisation et le fonctionnement des *MSSF*

1119 Entretien réalisé par courrier électronique le 30/06/2006.

1120 Nous incluons dans la catégorie reporter la fonction de producteur puisqu'elle a des caractéristiques de vérification et de recueil de données similaires à celles d'un reporter.

détermine que les supports du Senado Federal doivent assurer la production et la diffusion de nouvelles *de caractère non partisan, impartial et sans caractère d'opinion.* [1121] C'est aux sources interviewées que revient la fonction d'analyser ou de commenter les faits. La hiérarchie adoptée pour articuler dans les textes l'opinion de source peut contribuer à transmettre un point de vue qui serait équivalent à l'opinion que le *journaliste de source* émettrait s'il était autorisé à le faire.

Ainsi, il peut exprimer une analyse avec laquelle il est en accord, sans avoir cependant à la signer comme en étant l'auteur. Il évite d'être exposé aux pressions et aux exigences, internes et externes. [1122] C'est ce que CHARRON nomme dire ce qu'on pense en incitant les autres à s'exprimer - *Parler de soi en faisant parler les autres.* Il s'agit donc d'un emploi stratégique des citations. Comme le souligne l'auteur du Québec, dans ces situations, la parole du journaliste se combine aux sources citées de telle façon que le professionnel peut exprimer une opinion, une analyse, par le seul acte d'administrer et de donner de la publicité à l'opinion des autres.[1123]

Le choix de ne pas émettre d'opinions personnelles dans leurs textes est, dans la vision du groupe test, une exigence éditoriale du modèle de journalisme souhaité par le Senado Federal, mais elle satisfait aussi une fraction significative de ces professionnels. Pour en arriver à cette conclusion, nous avons placé les professionnels devant un fait hypothétique :

> *Durant la couverture d'une réunion de la base politique du gouvernement, la mise en œuvre d'un projet politique est débattue. Les propositions sont considérées comme dangereuses et nocives pour la société.*

Nous leur avons ensuite demandé de quelle façon ils rapporteraient ce fait, en se fondant soit sur les standards éditoriaux de l'employeur, soit sur leurs référentiels personnels.

Une grande majorité, correspondant à 82%, a indiqué que le modèle

---

1121 SENADO FEDERAL, 2002.
1122 TUCHMAN, Gaye, 1972, p.660.
1123 CHARRON, Jean, 2002, p. 1.

éditorial mis en œuvre dans les médias du Sénat implique la production d'un texte neutre, qui se limite à présenter les propositions débattues et les décisions prises, sans présenter aucun jugement de valeur, aucune analyse ou interprétation. Ces journalistes estiment que selon la politique éditoriale implantée par leur employeur, *c'est au public de juger les faits par lui-même*. Et cette perception se révèle correcte, puisque pour les professionnels du *Jornal do Senado* et de l'*Agência Senado de Notícias,* par exemple, cette orientation est clairement définie dans le *Manuel de Rédaction* :

> *De la même manière, (les articles) doivent être destitués de toute adjectivation ou jugement de valeur en rapport avec les faits rapportés. Il ne revient pas à l'Agence ou au Journal d'émettre une opinion sur un discours ou un projet d'un sénateur ou encore sur une décision de Plénière ou de commissions. Le dessein des informations du Sénat est d'apporter au public l'information objective, sans interprétations, de façon à ce que soient donnés au lecteur les éléments nécessaires pour qu'il fasse son analyse et forme son opinion.* [1124]

Quand on leur demande si les valeurs journalistiques patronales diffèrent des valeurs personnelles, 45% des professionnels disent que non et qu'ils adopteraient volontairement le même comportement journalistique dans leurs routines. D'une certaine façon, ceci reflète un processus plus ample, par lequel, selon RIBEIRO, *le journaliste, salarié, a cessé d'être émetteur de sa propre opinion et sa fonction sociale s'est affaiblie au détriment des journaux, qui cherchaient à se légitimer en tant que médiateurs entre la société et les faits.* [1125]

Cependant, deux conceptions différentes sur la façon de faire du journalisme se côtoient chez les professionnels des médias du Sénat. Pratiquement la moitié des journalistes (49%) affirment que s'ils pouvaient suivre librement leurs valeurs personnelles, ils écriraient le texte en informant sur les propositions débattues et les décisions prises, mais avec un traitement critique, de

---

1124 AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 9.

1125 *Do mesmo modo, (as matérias) devem ser destituídas de qualquer adjetivação ou juízo de valor em relação aos fatos reportados. Não cabe à Agência ou ao Jornal emitir opinião sobre discurso ou projeto de senador ou, ainda, sobre decisão de Plenário ou de comissões. O propósito dos noticiários do Senado é levar ao público a informação objetiva, sem interpretações, de modo que ao leitor sejam dados os elementos necessários para que faça sua análise e forme sua opinião.* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 22.

façon à montrer les risques et l'aspect dangereux que de telles mesures, si elles étaient mises en œuvre, pourraient présenter. Pour eux, *c'est un devoir du journaliste que d'alerter l'opinion publique sur les risques de telles décisions*.[1126]

Le fait d'exécuter, en raison des limitations éditoriales supérieures ou de valeurs personnelles, un journalisme descriptif et sans commentaires de nature personnelle ne retire pas à cette activité informative la classification de journalisme. DE BONVILLE nous rappelle que les conventions qui inspirent les pratiques journalistiques sont normalement les fruits d'une cohérence interne et ne sont pas d'application universelle. D'un autre côté, toujours selon cet auteur, des paradigmes divers peuvent co-exister – et même entrer en conflit – dans un même espace et à une même époque.[1127]

Rapportant la recherche réalisée auprès des journalistes anglais, allemands, français et nord-américains, McMANE indique que les Britanniques tendent à la neutralité – un comportement similaire à celui mis en œuvre par la politique éditoriale des *MSSF* -, tandis que les Allemands préfèrent un texte plus critique, qui alerte l'opinion publique. Quand aux professionnels français, ils apparaissent divisés, avec une moitié de part et d'autre, et les nord-américains, indécis.[1128]

Le modèle adopté au Sénat ne signifie cependant pas un non respect des codes, des règles de la production journalistique. Le degré de sens critique d'un texte n'est pas l'élément définissant la nature journalistique d'une information diffusée. DE BONVILLE remarque encore que dans la presse, le contenu du discours est par nature variable, mais les codes qui régissent l'action sont par définition stables. Par codes, il veut faire référence aux règles de la production journalistique qui régissent le journalisme en tant que discours (genre, style, objet du discours, valorisation de l'information, format d'enregistrement/diffusion, etc.) et

---

1126 Les membres du groupe contrôle pensent majoritairement la même chose : 88% adopteraient ce comportement à partir de leur façon personnelle de faire du journalisme. Dans le groupe contrôle, le conflit entre les standards personnels et patronaux semblent être moindre, puisque 74% des journalistes ont indiqué que leurs supérieurs attendent un texte critique et analytique capable d'alerter l'opinion publique.

1127 DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 255.

1128 McMANE, Aralynn Abare, 1992, p. 72.

également en tant que pratique professionnelle (règles de comportement du journaliste dans ses relations avec les sources, les collègues, les concurrents et le public). [1129]

2.3.3 – Les routines

Les journalistes du *groupe test* sont soumis à un processus de construction de la nouvelle plus hiérarchisé et avec un pouvoir de prise de décision plus centralisé que leurs collègues. Deux types de hiérarchisation ont été identifiés. Pour une petite majorité, un contingent équivalent à 53% des professionnels du Sénat, la liste des thèmes qui devront être suivis est définie quotidiennement dans les instances journalistiques supérieures et fournie aux journalistes. Ce groupe rassemble la plupart des reporters, rédacteurs et producteurs liés aux journaux (journal télévisé, radiojournal, agence de presse et journal imprimé). Le second groupe réunit majoritairement des professionnels impliqués dans des programmes d'interviews et de débats en studios (radio et télévision) et appartenant à des groupes de production de produits spéciaux, comme les documentaires et les programmes spéciaux. Il y a généralement dans ce cas une inversion, la sélection des thèmes est faite par les professionnels de base, mais ils sont soumis à l'approbation des supérieurs.

Normalement, la sélection des sujets, qu'elle soit quotidienne ou hebdomadaire, a lieu durant des réunions coordonnées par le rédacteur en chef, auxquelles participent les chefs de reportages de chaque horaire et les chefs d'édition des produits journalistiques (journaux télévisés, actualités radiophoniques, journal imprimé, etc.). Les suggestions des reporters peuvent être analysées, mais il est rare qu'ils participent au processus délibératoire.

Dans le critère qui préside à la distribution des journalistes, l'espace physique institutionnel prévaut sur le référentiel thématique. Ainsi, un reporter qui couvre la Commission des Affaires Sociales (CAS), par exemple, pour l'*Agência*

1129 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004-B, p.294.

Senado de Notícias, écrira sur tous les thèmes qui y sont traités. Dans une même journée, la CAS pourra analyser des sujets aussi distincts que la santé, l'éducation, la culture, les droits sociaux, les minorités, la télé radiodiffusion, etc. Une proposition approuvée par la CAS suivra ensuite pour analyse par une autre commission ou vote final en Séance Plénière, mais le reporter de l'*Agência* ne poursuivra pas sur les mêmes sujets. Un autre professionnel héritera du thème, celui qui est désigné pour couvrir l'espace physique institutionnel suivant.

Le choix des sujets tient compte des travaux prévus pour les diverses instances internes du Parlement, tels que les analyses et les votes de projets, les audiences publiques, le travail des commissions permanentes et temporaires, l'ordre du jour de la séance plénière, entre autres. *L'agenda* de ces activités est envoyé aux médias du Sénat par les services administratifs des diverses instances internes du Parlement. Les attachés de presse des parlementaires ont aussi l'habitude d'envoyer des suggestions de sujets relatives aux actions de chacun d'eux, tels que les discours et les projets qu'ils vont présenter.

Des entités externes au Parlement cherchent également à influencer la sélection des sujets et le contenu qui sera diffusé par les *MSSF*. Tous les jours, des suggestions de thèmes et de personnes à interviewer sont envoyées. Normalement, les suggestions tournent autour d'un thème qui est analysé à ce moment-là par le Congrès National. Par exemple, en 2005, les ONG et les entités écologistes ont cherché à mettre à l'ordre du jour leurs points de vue sur le Code Forestier Brésilien voté cette année-là. Des entreprises et des institutions liées aux questions d'aviation civile, l'exploitation et de distribution de gaz, des micro et petites entreprises, etc., ont agit de même. Ces thèmes étaient en phase de réglementation par de nouvelles propositions de loi et les secteurs concernés ont cherché à être présent dans *l'agenda* des médias du Parlement. De cette façon ils pourraient avoir de visibilité auprès de l'opinion publique mais aussi des sénateurs. Face aux divers secteurs de la société, les moyens de communication du Sénat sont soumis à un même schéma d'interférence, aux mêmes techniques de source de faire *l'agendamento.*

À la *TV Senado*, les sujets approuvés lors de ces réunions sont confirmés

dans un document nommé *Jornal da Pauta. Le mot pauta* signifie en portugais la liste de sujets que les journalistes doivent couvrir au long de la journée. Des versions imprimées sont mises à disposition dans la rédaction et une copie électronique est envoyée par Intranet à tous les professionnels concernés. Ce document, qui peut atteindre une dizaine de pages, possède une édition quotidienne et peut être modifié au cours de la journée face à l'évolution des faits et les événements non prévus.

Le *Jornal da Pauta* contient un relevé préliminaire d'informations sur chaque thème sélectionné, des données complémentaires qui peuvent servir de supports (statistiques, biographies, contacts téléphoniques, opinions de groupes d'intérêt, état d'avancement lorsqu'il s'agit de projets de lois, conséquences éventuelles, etc.), ainsi que les sources possibles à consulter, leurs téléphones, leurs lieux de travail, etc. Ce matériel est élaboré au préalable par une équipe nommée *Production.* Cette équipe est formée de journalistes qui travaille la plus grande partie de leur temps dans la rédaction, à réaliser des contacts téléphoniques, programmer des interviews, accompagner les nouvelles et les informations diffusées sur Internet, collecter des données préliminaires auprès de toutes les sources possibles (documentaires et humaines). Une activité particulière des *producteurs* est d'analyser et de traduire en jargon populaire des expressions et des documents techniques. Il existe une grande préoccupation de rendre simples et compréhensibles au citoyen lambda les rouages de la politique nationale et du Parlement. *Les articles doivent être clairs et concis. Le reporter doit toujours opter pour la simplicité, écrire de façon directe, dans un langage accessible, et éviter de s´étendre sans nécessité* - recommandent les normes éditoriales internes.[1130]

Le *Jornal da Pauta* est un mécanisme qui a pour stratégie d'optimiser le travail du reporter sur le terrain, en permettant qu'il mette en œuvre avec plus de rapidité le développement de sa liste quotidienne de sujets, qui dans de nombreux cas représentent plus d'un reportage dans la même journée. Il permet en outre de

1130 *As matérias devem ser claras e concisas. O repórter deve optar sempre pela simplicidade, escrever de forma direta, em linguagem acessível, e evitar alongar-se sem necessidade.* Cf. AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 12

mieux profiter des ressources techniques, en particulier des caméras vidéos, dont le nombre est inférieur à celui des reporters qui en ont besoin. Il n'est pas rare que le journaliste soit obligé de partager son reporter-cinématographique avec un collègue de travail qui a un autre thème à couvrir. Il est aussi fréquent de demander à un unique reporter de recueillir des interviews auprès de diverses sources, qui seront utilisées dans des reportages distincts, menés par d'autres reporters.

Outre le thème, le document définit aussi le professionnel qui l'exécutera. De ce point de vue, la situation dans les médias du Sénat est similaire au cas anglais, étudié par SCHLESINGER. À la BBC, où les reporters suivent rarement des sujets qu'ils ont eux-mêmes choisis, c'est le chef d'édition de service qui décide qui va faire quoi. Le professionnel doit développer le thème reçu, même s'il n'a pas d'informations préalables, de *background,* sur le thème.[1131] Au Parlement Brésilien, les reporters, lorsqu'ils arrivent à la rédaction au début de leur journée de travail, ont l'obligation de prendre connaissance de leur tâche du jour en lisant le *Jornal da Pauta* qui est disponible dans leur courrier électronique. Il leur revient de compléter le relevé préliminaire d'informations et se déplacer jusqu'au lieu de couverture avec l'équipe technique – reporter cinématographique et assistants. Ces routines sont explicitées dans le *Manuel de Rédaction* de la TV, qui les décrit ainsi :

> *3.3 – En arrivant à la rédaction, le reporter devra prendre connaissance des sujets et recueillir les informations produites par la Production. Il devra aussi agir en tant que producteur de son sujet, en complétant les informations transmises par la Rédaction.* [1132]

Le *Jornal da Pauta* délimite aussi la façon dont les chefs de reportages de chaque tranche d'horaire (matinal et vespéral) administrent leurs équipes de reportage. La marge de manœuvre de ces professionnels est restreinte, puisque

1131 SCHLESINGER, Philip, 1987, p. 153.

1132 - *Ao chegar à redação, o repórter deverá tomar conhecimento da pauta e recolher as informações produzidas pela Produção. Ele deverá agir também como um produtor de sua matéria, complementando as informações repassadas pela Redação.* Cf. TV SENADO, in: http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm

les priorités éditoriales ont déjà été définies au préalable pour répondre aussi bien aux attentes des éditeurs des produits journalistiques qu'aux priorités politico-éditoriales des instances hiérarchiques supérieures. Une fois le reporter sur le terrain, le développement de son travail est suivi par le responsable de l'édition du produit journalistique (journal télévisé, radiojournal, journal imprimé, etc.) auquel il est destiné. La durée et la taille du reportage, le traitement, le texte, les divisions, la nécessité d'utilisation d'infographies, d'images d'archives, répercussions et dédoublages, tout est l'objet d'une entente permanente entre le reporter qui est sur le terrain et son éditeur qui reste dans la rédaction. Une entente prévue et réglementée par les normes internes :

> *Avant d'écrire, le reporter doit établir une entente avec la direction de reportage visant à établir le nombre d'article qui devront être rédigés et le nombre de lignes de chaque texte. Les articles seront alors mis à l'ordre du jour e il incombera au reporter, excepté dans des situations particulières, de respecter le nombre de lignes convenu* – établit le *Manuel de Rédaction* de l'*Agência Senado de Notícias* et du *Jornal do Senado.* [1133]
>
> *3.4 - Le reporter devra être en contact permanent avec la direction immédiate pour maintenir la rédaction informée sur son article.*
>
> *3.5 - Le reporter devra discuter avec l'éditeur du texte le script, la rédaction et la durée de son sujet avant d'enregistrer les voix 'offs' et en 'on'* - indiquent en outre les normes de la TV. [1134]

À l'instar de ce qui a été constaté par SCHLESINGER à la BBC de Londres, la fonction clé des chefs de reportages de chaque service est de nature bureaucratique et vise à concrétiser les objectifs planifiés par la hiérarchie éditoriale. L'opinion personnelle de ce professionnel a peu d'influence sur le

---

1133 *Antes de escrever, o repórter deve manter entendimentos com a chefia de reportagem visando estabelecer o número de matérias a serem redigidas e o número de linhas de cada texto. As matérias serão então pautadas e caberá ao repórter, salvo em situações especiais, obedecer ao número de linhas combinado.* Cf. AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 12

1134 *3.5 - O repórter deverá estar em contato permanente com a chefia imediata para manter a redação informada sobre sua matéria. 3.6 - O repórter deverá discutir com o editor de texto o roteiro, a redação e o tempo de sua matéria antes de gravar offs e passagens* . Cf. TV SENADO, in: http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm.

guidage des reporters et le contenu de leurs travaux. Ce sont les éditeurs qui sont chargés de cette tâche. La particularité de cette tâche éloigne de nombreux journalistes de cette fonction, en particulier à la *TV Senado*, qui y voient un lieu administrativo-burocratique sans valeur journalistique et avec peu d'autonomie. Si dans le cas anglais, l'auteur considère l'éditeur de service comme *the God of the day,*[1135] nous pourrions dire que dans les médias du Sénat, le pouvoir est détenu par le *Jornal da Pauta.* C'est la *Bible du jour.*

Dans le processus industriel du journalisme, comme le souligne l'historien nord-américain et ex-reporter du *New York Times,* Robert *Darnton,* le pouvoir de l'éditeur sur le reporter, tout comme celui du directeur sur l'éditeur, crée réellement une tendance dans la manière de rédiger les nouvelles. [1136] Et TRAVANCAS d'ajouter : *Le professionnel peut suggérer ou même discuter avec son chef de son importance et de sa mise en valeur, mais il n'aura pas le pouvoir de décision.* [1137] Elle souligne qu'il est fondamental que le journaliste fasse attention à éviter que les pressions internes soient néfastes à la réalisation d'un travail de qualité. En France, MATHIEN a observé une routine équivalente :

> *Il n'est pas habituel, en effet, qu'un journaliste impose un article sur un sujet de son choix à son chef de service. L'initiative d'un article original suppose l'accord hiérarchique sur l'opportunité aussi bien du sujet que du moment où le journaliste sera disponible pour le traiter. Le contrôle avant décision est donc une pratique courante à laquelle les journalistes se soumettent bon gré mal gré, mais dans l'intérêt du fonctionnement du système rédactionnel auquel ils participent. Rédiger un article sur un sujet ne relevant pas de sa compétence directe, ou entraînant des coûts, implique un projet (souvent verbal ou parfois écrit) à soumettre au chef de service ou au rédacteur en chef.* [1138]

Le reporter est ainsi une espèce de *soldat de l'infanterie* [1139] qui obéit aux

---

1135 SCHLESINGER, Philip, 1987, p . 144-147.

1136 DARNTON, Robert, 1994, p.150.

1137 *O profissional pode sugerir ou mesmo discutir com seu chefe sobre sua importância e destaque, mas não terá poder de decisão.* TRAVANCAS, op. cit. p.93/94.

1138 MATHIEN, Michel, 1992, p. 115.

1139 Idem. p. 148.

ordres et aux plans de ses commandants. Même s'il prend l'initiative sans autorisation préalable de couvrir un thème ou un événement, la divulgation de son travail dépendra de l'accord de ses supérieurs.

Dans le modèle Brésilien de production journalistique, à l'instar du modèle nord-américain, la liberté d'action des reporters n'est jamais pleine et totale.[1140] Bien que cette situation se retrouve dans diverses structures journalistiques de par le monde, celle des médias du Sénat révèle toutefois une concentration du pouvoir de décision plus importante que celle observée chez les professionnels du groupe contrôle. À titre de comparaison, le pourcentage de correspondants parlementaires qui reçoivent la liste de sujets définie sans y participer est quatre fois moins importante, elle est de 12%.

Dans la couverture du Parlement Brésilien, les restrictions ne se limitent pas aux professionnels du Sénat. Dans la presse traditionnelle - où 56% des journalistes affirment ne pas être libres de couvrir les thèmes qu'ils souhaitent -, tout comme dans les *MSSF* - qui présentent un contexte plus aigu, 71% ne se sentent pas libres dans le choix du thème -, la sélection des nouvelles obéit à la logique éditoriale des *gatekeepers.* Elle suit une planification quotidienne, dans le cas des supports quotidiens, résultante d'une architecture qui se matérialise dans le journal imprimé du jour suivant ou dans les nouvelles du jour de la TV ou de la radio.

Cette situation confirme la perception de MATHIEN, pour qui tout moyen de communication est un filtre commandé et pour qui la liberté du professionnel de l'information a pour limite le projet de l'entreprise médiatique. [1141] Ces limitations sont communes à presque toutes les rédactions, indépendamment de la nature du profil éditorial. Du point de vue de cet auteur, elles agissent comme des mécanismes de censure exécutés par des journalistes détenteurs du pouvoir de décision éditoriale. Les *gatekeepers*, selon cet auteur, sont des personnes qui permettent que la censure s'installe dans le milieu professionnel.

1140 McMANE et HERSCOVITZ ont montré que 45% des journalistes nord-américains et 43,3% des brésiliens indiquaient ne pas être libres de couvrir ce qu'ils souhaitaient. HERSCOVITZ, 2000, p. 77.

1141 MATHIEN, Michel, 1992, p. 270.

C'est la censure de prévenance par laquelle un gatekeeper veut éviter de déplaire à ses amis ou à une catégorie du public avec laquelle il est en relation personnelle. Son origine est interne, mais relève directement de la situation d'autorité d'un des membres de l'entreprise sur un autre. Il y a, de ce fait, aussi des cas où ce professionnel impose des normes et des valeurs personnelles, indépendamment de la stricte présentation des faits effectués par les journalistes. […] La censure est la preuve que le système fonctionne. […] Son exercice – c'est une évidence de le dire – est le résultat d'un phénomène d'influences qui, bien que structurel dans sa manifestations et son application au sein de la rédaction, passe difficilement inaperçu parmi les journalistes.[1142]

L'autonomie journalistique du professionnel du Sénat est plus grande en ce qui concerne la définition du contenu, de l'angle [1143] de traitement des reportages, ainsi que dans la définition de source à consulter. [1144] En ce qui concerne le contenu et le traitement, 51% des membres du groupe affirment avoir la liberté de décider. Le pourcentage s'élève à 53% pour ce qui est de la liberté de sélection de source. [1145]

2.3.4 – L'autonomie et les interférences dans le processus journalistique

Au quotidien, le journaliste du Sénat utilise un processus de rétro-alimentation fort courant dans l'activité professionnelle et décrite par le sociologue BOURDIEU comme étant l'*effet circulaire.* [1146] C'est une espèce d'effet domino où le

1142 MATHIEN, idem, p. 222-224.

1143 Nous utilisons ici la notion d'angle détaillée par RUELLAN (1993, 153-154), qui couvre différents aspects, notamment la notion d'importance quantitative, la profondeur, le style de rédaction ou le point d'observation. La définition de l'angle peut retentir sur la façon de développer le travail, la manière de rapporter les faits (par exemple, l'utilisation d'un personnage pour symboliser une réalité collective), d'écrire (en privilégiant le point de vue d'une source ou de plusieurs). Elle peut aussi être appliquée à la manière d'observer, un point de vue propre à celui qui informe. Pour cet auteur, l'angle doit être défini comme étant le mode spécifique, le choix des questions et des manières dont un journalistes interroge la complexité du réel. L'angle est la pré-rationalisation, le premier acte par lequel l'observateur va isoler, au sein de la diversité du réel, une gamme d'aspects qui auront la priorité dans l'information produite. L'angle est ainsi le centre du processus de rationalisation de l'information. Il se présente dès le début du travail, dans la phase initiale de définition des priorités d'investigation.

1144 Ce comportement vis-à-vis du contenu du reportage est opposé à celui observé à São Paulo et aux EU. Dans le premier cas, seul un journaliste sur trois se disait autonomes, et dans le second, le manque de liberté a atteint 49%.

1145 L'autonomie journalistique apparaît plus forte au sein du groupe contrôle, où 58% se sentent libres pour définir les contenus et le traitement et 80% pour définir les sources à consulter.

1146 BOURDIEU, Pierre, 1997, p. 9.

contenu d'un support influence le contenu de l'autre. La vision des faits d'un professionnel interfère sur celle de l'autre, même dans des supports concurrents. MATHIEN note que cette routine de *copiage intermédiaire* est un instrument pour compléter, approfondir et même vérifier les informations que certains médias, en particulier les plus fragiles, sont obligés d'utiliser, en s'informant auprès du segment des médias détenteurs de renom et de prestige. [1147]

DE BONVILLE nous alerte aussi sur le fait que la sélection des faits est une grande opération intertextuelle.[1148] Une opération par laquelle se déroule un processus d'appropriation de contenus et de discours d'autres, qui se consolident en un nouveau discours, construit à partir de multiples collages. Les supports de communication trouvent les uns chez les autres leurs référentiels pour la prise de décision à divers moments de la production journalistique. Les journalistes passent une grande partie de leur temps à s'informer dans les textes d'autres journalistes. Ceci est perceptible depuis la sélection des faits à couvrir, jusqu'à l'espace éditorial dont l'information va bénéficier au moment de sa diffusion.

Dans le cas des médias du Sénat, la recherche a permis de constater que cette rétro-alimentation s'effectue à deux niveau.[1149] L'un est le niveau interne, où un média du Parlement influence la production d'un autre. À l'*Agência Senado de Notícias* et au *Jornal do Senado*, la lecture de la production interne est une routine obligatoire, selon le *Manuel de Rédaction* de ces supports.

> *Le reporter doit commencer ses activités quotidiennes par la lecture du **Jornal do Senado** et la consultation les sujets de l'**Agence**, disponibles sur le réseau, pour se renseigner sur ses tâches et prendre connaissance des activités de la Maison. En plus de s'informer, il doit analyser son propre travail réalisé la veille et observer les possibles modifications – de contenu et de forme – faites dans le texte.* [1150]

1147 MATHIEN, Michel, 1992, p. 166-167.

1148 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p.17/18.

1149 Le groupe contrôle, comme nous le démontrerons plus loin, puise également dans la concurrence et dans les médias du Sénat.

1150 *O repórter deve começar suas atividades diárias com a leitura do Jornal do Senado e consulta à pauta da Agência, disponível em rede, para inteirar-se de suas tarefas e tomar conhecimento das atividades da Casa. Além de informar-se, ele deve analisar o próprio trabalho realizado no dia anterior e observar possíveis alterações – de conteúdo e forma – feitas no texto.* Cf. AGENCIA SENADO et JORNAL DO SENADO, 2003, p. 18.

TABLEAU 3.9

LES SOURCES DE RETRO-ALIMENTATION

Les routines de rétro-alimentation		Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
L'étape préliminaire de la production journalistique			
J'ai l'habitude de me renseigner préalablement sur les sujets en consultant :	***Les pages web***	**94,11% (1°)**	**88,00% (2°)**
	D'autres journaux	**90,20% (2°)**	**96,00% (1°)**
	L'Agência Senado	**84,31% (3°)**	**60,00% (4°)**
	Mes sources dignes de confiance.	**80,39% (4°)**	**96,00% (1°)**
	Le portail web du Sénat	70,59% (5°)	58,00% **(5°)**
	Mes collègues de profession.	60,78% (6°)	**74,00% (3°)**
	Le Jornal do Senado	60,78% (7°)	30,00% **(6°)**
L'étape de développement de la production journalistique			
Pour mes articles, si nécessaire, j'accompagnerais et je m'informerais par rapports les fait par le biais de diffusion radiophonique ou télévisuel	**De la *Rádio* e/ou de la *TV Senado.***	**94,12% (1°)**	**90,00% (1°)**
	De quelconque antenne concurrente	**84,31% (2°)**	**82,00% (2°)**
Pour mes articles, si nécessaire, *j'utiliserais des citations et des déclarations entre guillemets, non témoignés par mois, mais diffusée par*	**un des *MSSF*.**	**70,59% (3°)**	**64,00% (3°)**
	quelconque support de la presse traditionnelle.	**25,49% (4°)**	**34,00% (4°)**
L'étape de bouclage du contenu/produit journalistique			
Avant boucler mon article, j'ai l'habitude de vérifier ce qui a été diffusé par:	**un des *MSSF***	**66,66% (1°)**	**38,00% (2°)**
	quelconque support de la presse traditionnelle.	**62,74% (2°)**	**84,00% (1°)**
Et au cas où il existent des nouveau donnés je pourrait changer ou complémenter mon article à partir des informations diffusées par:	**un des *MSSF***	**79,41% (1°)**	**73,68% (1°)**
	quelconque support de la presse traditionnelle.	**75,00% (2°)**	**50,00% (2°)**

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Le second niveau est externe. Les journalistes des *MSSF* puisent dans les

informations de la presse traditionnelle.[1151] À la *Rádio Senado,* la lecture permanente des journaux et des magazines est formellement recommandée, elle est considérée comme un mode de formation permanente pour le bon développement professionnel du radiojournaliste.

> *Le journaliste de la Rádio Senado* – souligne le Manuel de Rédaction de la station - *travaille sur pratiquement tous les types d'information : politique nationale et internationale, économique, scientifique, culturelle, sportive, juridico-constitutionnelle, criminelle - enfin, tout l'agenda national et international, ainsi que la vie et le quotidien des personnes. Tout ceci est l'objet de débats, de lois et de discours au Congrès National. Pour cette raison, il est important d'avoir un bon niveau d'information sur tous les sujets. L'unique façon d'y parvenir est de toujours lire les principaux journaux et magazines et de suivre les activités du législatif.* [1152]

Une autre caractéristique constatée est que cette rétro-alimentation s'effectue à divers moments du processus de construction de la nouvelle, de le *newsmaking,* depuis le processus de définition et de sélection des sujets à couvrir jusqu'à la conclusion finale des informations diffusées, que ce soit sur support imprimé ou audiovisuel (voir tableau 3.9). Dans l'enquête auprès du groupe test, nous avons constaté que 90% d'entre eux ont l'habitude de s'informer au préalable sur le sujet en lisant d'autres journaux de la presse traditionnelle. Dans le travail de la *Production,* citée auparavant, la lecture des journaux et des agences de presse a un poids important.

Au Sénat, la rétro-alimentation interne est importante, mais dans des dimensions moindres. Le pourcentage de lecture de la production journalistique

---

1151 En 2003, en observant les routines professionnelles des journalistes recrutés par les chaînes parlementaires françaises – Sénat Public et LCP/NA – il a été possible de constater une grande interférence des médias externes dans le processus de construction journalistique dans ces rédactions. Une des principales sources consultées était l'*Agence France Presse*, les deux chaînes étaient abonnées au service d'information de l'AFP. Bien que le Senado Federalbrésilien soit client de certaines agences de presse, une consultation en routine de telles agences par les MFSF n'a pas été rapportée.

1152 *O jornalista da Rádio Senado trabalha com praticamente todos os tipos de informação: política nacional e internacional, econômica, científica, cultural, esportiva, jurídico-constitucional, criminal - enfim, toda a agenda nacional e internacional, além da vida e do cotidiano das pessoas. Tudo isso é objeto de debate, de leis e discursos no Congresso Nacional. Por isso, é importante um bom nível de informação sobre todos os assuntos. A única forma de conseguir isso é ler sempre os principais jornais e revistas e acompanhar as atividades do Legislativo.* Cf. RÁDIO SENADO, Manuel de Rédaction, Chapitre *Journalisme*.

des autres chute à 60% quand la source d'information indiquée est le *Jornal do Senado*.[1153] L'*Agência Senado de Notícias* est une source d'information plus recherchée. Huit journalistes sur dix ont l'habitude de s'y informer au préalable.[1154]

L'Internet s'est également révélé une base importante pour ce groupe de professionnels. Les portails des institutions externes (94%), tout comme le portail du Sénat lui-même (70%), sont des sources habituelles de collectes d'informations préalables. Le web, dont le degré d'importance est équivalent aux sources personnelles considérées comme fiables (80%), se montre plus important que les collègues de la profession, qui sont consultés en routine par six professionnels du Sénat sur dix.

Ces données révèlent qu'avant même de sortir pour vérifier la nouvelle qu'il lui incombe de tirer au clair, le journaliste se repère préférentiellement sur les pages-web et par la lecture des journaux. Les objectifs de cette lecture seraient de mieux prendre connaissance de l'actualité et de favoriser la confrontation de diverses interprétations. Dans la réalité journalistique nationale, la consultation d'Internet se consolide actuellement comme une pratique routinière des professionnels, comme l'explique DEL BIANCO.

> *Le processus de recherche et de recueil d'informations sur le réseau (Internet) présente d'innombrables avantages pour la production de la nouvelle. Il permet aux journalistes de se renseigner rapidement sur ce qui a déjà été écrit sur le sujet à traiter; il rend les contacts avec les sources interactifs, il permet l'élargissement et la sélection des sources d'information; il accélère la recherche de données, la recherche et la consultation de fichiers publics, de bibliothèques, d'organes publics; il facilite la collecte d'une plus grande quantité d'information dans un moindre espace de temps; en plus d'augmenter le potentiel de reportage à distance et du travail hors des rédactions dans des lieux éloignés.* [1155]

1153 Pour obtenir ce pourcentage, nous n'avons pris en considération que les réponses des professionnels qui travaillent dans les autres médias du Sénat, en ne tenant pas compte de ceux qui travaillent pour le *Jornal do Senado* lui-même.

1154 Dans le groupe contrôle, 96% des journalistes accrédités consultés ont l'habitude de s'informer en lisant d'autres journaux, 30% lisent le *Jornal do Senado* et 60% l'*Agência Senado*.

1155 *O processo de pesquisa e recolha de informações na rede (de Internet) apresenta inúmeras vantagens para a produção da notícia. Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre o assunto*

De cette façon, le journaliste pense qu'il réduit le degré d'incertitude sur un thème donné et cherche à ne pas être supplanté par la concurrence.[1156] Indépendamment de son efficacité, il s'agit d'une routine généralisée, qui a aussi été constatée par TRAVANCAS dans les rédactions de la ville de Rio de Janeiro. *Une fois qu'il a lu les sujets, les informations et les suggestions, le journaliste va jeter un œil sur les journaux du jour, en faisant attention pour voir s'il y a une nouvelle sur le thème, pour se renseigner sur le sujet.*[1157]

Les actualités produites par l'*Agência Senado* ont un poids égal à celui de sources personnelles fiables. Au troisième plan, mais encore important, supérieur a 60% des personnes interrogées, apparaissent comme sources primaires d'information le portail du Senado Federal, le *Jornal do Senado* et les collègues de la profession. Ce profil révèle une caractéristique soulignant l'importance pour ces professionnels de travailler avec des informations considérées comme officielles. Par contraste, pour 96% des journalistes du groupe contrôle, la consultation des sources personnelles fiables est la principale routine professionnelle. D'après les chiffres constatés, ces professionnels tendent à ne pas consulter leurs collègues de la profession,[1158] ce qui s'explique par la culture de l'information exclusive, le *scoop journalistique*, la concurrence entre supports et entre professionnels,[1159] qui n'est pas une préoccupation pour le groupe test, puisque sa production sera

---

a tratar; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos. DEL BIANCO, Nelia R., 2004, p. 6.

1156 RIEFFEL, Rémy, 1984, p.110-119.

1157 *Uma vez lida a pauta as informações e sugestões, o jornalista vai dar uma olhada nos jornais do dia, prestando atenção se há alguma notícia sobre o tema, para se inteirar do assunto.* TRAVANCAS, op. cit. p. 29.

1158 L'existence d'un système compétitif entre les journalistes, en particulier ceux qui couvrent le Congrès National, n'est pas unanimement acceptée. Il y aurait dans la presse traditionnelle, où il n'y a pas de stabilité de l'emploi et où les exigences des entreprises sont grandes, un mécanisme d'utilisation des informations des supports concurrents. Ce mécanisme serait une forme d'auto-préservation du professionnel. En étant sûr que ses textes comportent les mêmes thèmes que le concurrent, le risque d'omission d'un thème, de faire une gaffe – de tomar um furo, selon le jargon brésilien - et en conséquence de subir des sanctions, est moindre. L'affirmation de l'existence de cette pratique est du journaliste Augusto Nunes, qui a déjà assumé la direction de journalisme de plusieurs supports brésiliens. Pour lui, au Congrès National, par exemple, est formé un véritable pool de journalistes pour éviter qu'aucun collègue ne fasse une gaffe. En fin d'après-midi, il y a une réunion de journalistes (de différents médias) qui échangent des phrases: c'est pour cela que vous lisez le même reportage sur le Congrès dans tous les journaux. Non pas que celui-ci soit important, mais parce que c'est celui qui a été organisé par le pool. (*apud* VIEIRA, Geraldo, 1991, p. 28)

1159 Pour plus de détails sur le fonctionnement de la presse dans un système hyperconcurrentiel, voir

distribuée à la presse en général, en plus, bien sûr, de la diffusion au public.[1160]

Chez les journalistes du Sénat qui disposent d'une autonomie de définition des sujets à couvrir (47% de l'ensemble étudié), la totalité a l'habitude de lire auparavant la presse traditionnelle, journaux et agences, et 70% commencent par la lecture préalable des informations publiées par le *Jornal do Senado* ou par l'*Agência Senado*.[1161] Ceci indique que la perception journalistique de cette fraction de professionnels est influencée par la production d'informations par autrui, avant même de définir les thèmes qui seront couverts dans la journée.

L'influence persiste, à un degré plus ou moins grand, durant le processus de quête d'information et de rédaction de la nouvelle. La grande majorité des professionnels consultés ne voit pas de problème dans le fait de réaliser ses articles en s'informant à distance ou en accompagnant les faits via la retransmission radiophonique ou télévisée d'un autre média traditionnel (84%) et encore moins si la transmission radiophonique ou télévisuelle est de la Rádio et/ou de la *TV Senado* (94%).

Il existe cependant, chez les journalistes du *MSSF*, une plus grande résistance à utiliser des citations entre guillemets qui n'ont pas été recueillies directement par le professionnel, mais divulguées par un autre support de la presse traditionnelle. Alors que 74% du *groupe test* récuse une telle pratique, la résistance dans le *groupe contrôle* chute à 66%. Le schéma s'inverse quand la référence est un média du Sénat. La confiance dans les pairs fait que 70% admettent la possibilité d'utiliser une déclaration, une citation entre guillemets, qui n'a pas été recueillie personnellement, mais divulguées dans un média du Sénat. Il en est de même pour 64% des membres du groupe de correspondants parlementaires. Il faut souligner qu'il n'est pas rare d'observer des reporters des

1160 Pour ce qui concerne Internet, 88% des membres du groupe contrôle a l'habitude de consulter des portails sur le web et 58 s'informent en routine sur le portail du Senado Federal. Ce portail met d'habitude à disposition l'*agenda* des travaux parlementaires, des votes dans les commissions et en plénière, les intégrales de projets de lois, la base juridique, les curriculums parlementaires, etc.

1161 Dans le groupe contrôle, la lecture de la presse traditionnelle comme source d'inspiration pour les sujets du jour atteint 97,7% et 45,4% quand la source est représentée par les informations diffusées par le *Jornal do Senado* et l'*Agência Senado de Notícias*.

supports imprimés du Sénat accompagnant pour la *TV* ou pour la *Rádio Senado* les faits qu'ils ont été chargés de couvrir.

Le fait que six journalistes correspondants parlementaires (*setoristas)* sur dix utilisent les contenus des médias du Sénat révèle que la presse traditionnelle accorde de la crédibilité au *média de source* en question. Cette conclusion est renforcée par le fait que neuf *setoristas* sur dix admettent la possibilité, dans la production de leurs textes, de suivre à distance et de s'informer sur les faits au travers des transmissions radiophoniques ou télévisuelles de la Rádio et/ou de la *TV Senado*. C'est une confiance supérieure à celle accordée aux stations de radio et de télévision traditionnelles. Dans cette seconde situation, la fraction qui adopterait un comportement équivalent chute à huit journalistes interrogés sur dix.

Le processus de rétro-alimentation a également lieu après la rédaction des textes. L'habitude de vérifier et de comparer la production personnelle avec celle qui a été divulguée par les supports concurrents – télé, radio, Internet, etc. - touche 63% des professionnels des *MSSF* et s'élargit à un pourcentage de 66,7% lorsque le contrôle est effectué avec les informations produites par les médias internes. Parmi les journalistes qui comparent leurs textes avec ceux de la presse traditionnelle, 75% admettent que, en présence de données nouvelles, ils modifieraient ou compléteraient leur propre texte. Le même comportement serait adopté par 80% de ceux qui vérifient les contenus auprès des médias internes du Parlement.[1162] La raison de cette pratique n'a pas été identifiée, mais la peur de ne pas divulguer une information complète, sans erreurs, peut en être la cause première.

2.3.5 - Interlocuteurs des journalistes

Nous avons cherché à identifier qui sont les principaux interlocuteurs du journaliste du Sénat et avec quelle fréquence celui-ci échange des idées sur son

1162 Cette habitude ne diffère pas de celle des membres du groupe contrôle. 84% de ces derniers comparent leurs productions avec les supports concurrents - TV, radio, Internet etc. – et 38% avec le contenu des MSSF. Dans le premier cas, un journaliste sur deux analyse la production concurrente, et modifierait ou compléterait son texte, et dans le second cas la modification du texte concerne 73,68% des journalistes qui ont la même habitude.

travail et les nouvelles qu'il divulgue (tableau 3.10). À partir d'une échelle de quatre niveau, où 1 équivaut à l'absence totale de toute communication, 2, rarement, 3, occasionnellement et 4, fréquemment, nous avons constaté que le niveau de communication externe de ces professionnels est faible. Les principaux interlocuteurs sont *intra muros :* les collègues de travail (3,8 points) et les chefs supérieurs (3,7). Les journalistes des autres entreprises (2,7) et la famille (2,69) forment le second peloton d'interlocuteurs préférés. Le public – lecteurs et spectateurs/auditeurs – (2,43) et les sources (2,2) constituent le groupe avec lequel l'habitude de discuter et d'analyser le travail journalistique est la moins forte. Il n'existe pratiquement pas de *feedback* de la part des lecteurs et de source.

TABLEAU 3.10

LES PRINCIPAUX INTERLOCUTEURS DU JOURNALISTE

Les interlocuteurs	Des journalistes du Sénat	Des correspondants parlementaires
Les collègues de travail	**3,80 (1°)**	**3,60 (1°)**
les directions supérieures,	**3,70 (2°)**	**3,54 (2°)**
Les journalistes d'autres entreprises	**2,70 (3°)**	**2,73 (3°)**
La famille et les parents	**2,69 (4°)**	2,48 (5°)
Le public – lecteurs et spectateurs	2,43 (5°)	2,48 (5°)
Les sources	2,20 (6°)	**2,52 (4º)**

1 = inexistence totale de quelconque communication, 2 = rarement; 3 = occasionnellement et 4 = fréquemment.
Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Un schéma similaire a été identifié dans le groupe contrôle. [1163] Dans ce groupe, cependant, les sources sont des interlocuteurs plus importants que la famille et le public. Les discussions *intra muros,* avec les chefs et les collègues de travail, et *intra corporis,* avec les professionnels d'autres médias, sont, dans les deux groupes, les plus représentatives. HERSCOVITZ rapporte que les journalistes Brésiliens vivent un isolement professionnel, qu'ils sont confinés, et

1163 Collègues de travail 3,6 ; Chefs et supérieurs 3,54; journalistes d'autres entreprises 2,73; Sources 2,52; Public (lectorat/audience) et Parents 2,48 chacun.

que la même situation a déjà été observée dans d'autres pays. [1164]

La prévalence des communications *intra muros* dans tous les groupes étudiés renforce l'interprétation que, dans la réalité journalistique nationale, les niveaux hiérarchiques supérieurs ont un grand poids dans le processus de construction de la nouvelle. Principalement pour les professionnels les plus jeunes, ce dialogue avec les chefs et les collègues de la même rédaction peut représenter un processus d'acceptation interne. Il prend *la forme d'un rite de passage ou d'initiation,*[1165] par lequel se fait l'intériorisation des valeurs et des pratiques internes. Le professionnel novice cherche à adopter les modes de comportement et à incorporer les traits identitaires essentiels pour être accepté dans le milieu, ainsi que pour construire un futur professionnel prometteur. [1166]

D'un autre côté, le dialogue *intra corporis* suggère, comme RIEFFEL l'a constaté en France, [1167] une recherche de reconnaissance professionnelle. Pour cet auteur, le prestige des journalistes n'est pas lié à son titre académique, mais à la reconnaissance sociale de sa compétence professionnelle, notamment chez les collègues de la profession. C'est ce qui leur apporte le respect et la crédibilité professionnelle. Pour SOUSA, la consultation d'autres professionnels reflète un niveau de sensibilité accentué chez les journalistes. Il y aurait une nécessité constante de confirmer auprès des collègues la façon dont ils perçoivent les faits. [1168]

Cette reconnaissance sociale *intra corporis* se fait encore plus nécessaire dans le cas des professionnels du Sénat. Le segment des journalistes qui travaillent pour ce profil d'employeur est le fruit d'un processus historiquement récent. S'il n'y a pas *a priori* une reconnaissance par la collectivité journalistique du fait que cette activité s'insère dans le territoire journalistique, la société le verra

---

1164 Dans la recherche réalisée à São Paulo, les collègues de travail (3,13) et les chefs (3,09) représentent aussi les principaux groupes avec lesquels les journalistes communiquent. HERSCOVITZ, Heloiza, 2000, p.78.

1165 ORTEGA, Felix, et HUMANES, Maria Luisa, 2000, p. 170.

1166 NEGREIROS, op. cit. p. 100.

1167 RIEFFEL, Rémy, idem.

1168 SOUSA, op. cit. p. 56.

difficilement comme tel.[1169]

Les journalistes forment un groupe professionnel dans lequel la reconnaissance sociale est largement désirée, mais ses bénéfices (prestige, notoriété, crédibilité, accès aux segments importants de la société) sont distribués de façon inégale. Certains sont reconnus comme de grands professionnels et même enviés pour cela, alors que d'autres, les manœuvres de la profession, ne sont que de simples ouvriers de l'information, simples tâcherons.[1170] La reconnaissance par le milieu journalistique permet aussi de créer un référentiel auprès des autres moyens de communication. Ce dialogue corporatif représente un investissement capable de projeter l'individu dans le milieu professionnel et également de l'insérer dans le monde des sources journalistiques importantes, ce qu'on appelle l'*establishment* – politiques, hommes d'affaires, experts, etc. Un journaliste renommé parvient plus facilement à ouvrir les portes qui donnent accès aux informations les plus importantes.

Le journaliste est référencié en fonction de sa reconnaissance publique.[1171] Au Brésil, c'est un processus qui, à l'instar de la signature des travaux divulgués,[1172] contribue à l'accumulation d'un *capital de prestige*, capable de faire monter la valeur du journaliste dans le *classement* professionnel et donc de lui conférer un plus grand prestige parmi ses pairs et un pouvoir de négociation sur les salaires ou les conditions de travail.

Cette recherche de reconnaissance externe inclut même la participation à des concours nationaux et internationaux de journalisme. La *Rádio Senado* a ainsi déjà été récompensée par la médaille d'argent du concours *UNCA Wards for Excellence in Journalism –2005,* organisé par l'Organisation des Nations Unies,

1169 Pour plus d'informations sur la reconnaissance du territoire professionnel consulter RUELLAN, 1993: 47.

1170 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean 2004, p.283.

1171 RIBEIRO, Jorge Cláudio, op. cit. p. 103.

1172 Dans le presse écrite brésilienne, signer un texte est une démonstration de statut professionnel,une garantie dont disposent normalement les grands professionnels, et/ou de reconnaissance de l'importance d'une nouvelle. Normalement, les reportages qui apportent des nouvelles exclusives, ce qu'on appelle le scoop journalistique, sont récompensés par l'insertion du nom de leur auteur. Dans la plupart des journaux et des magazines, les textes sur les faits ordinaires de connaissance de la presse ne méritent pas, en général, l'insertion d'une signature. Ainsi, signer un texte est une récompense et les professionnels recherchent cette reconnaissance publique pour s'affirmer sur le marché.

grâce à un reportage sur les 60 ans d'existence de l'ONU. La même année, la *TV Senado* a reçu le *Prix Margarida de Prata*, conféré par la Conférence Nationale des Évêques du Brésil aux travaux journalistiques tournés vers le thème de l'inclusion sociale, et a vu plusieurs de ses documentaires présélectionnés dans divers concours.

2.4 – Le niveau de satisfaction

Le modèle productif des *MSSF* ne semble pas affecter négativement le taux de satisfaction des journalistes qui y travaillent. Le volume des journalistes qui sont *très satisfaits* de la profession, 57%, (c'est plus le double de ce qui est observé dans le groupe contrôle, 26%.) et *raisonnablement satisfaits* (27,45%) est important.[1173] Près de neuf journalistes sur dix se sentent bien dans leur emploi.[1174]

Ce taux de satisfaction n'est pas fondé sur une raison prépondérante (voir tableau 3.11). Parmi les cinq motifs les plus cités se trouvent: le *salaire payé*, avec 23%, une seconde fraction de 18% des journalistes indique le *niveau d'autonomie professionnelle* et *la liberté d'expression dans leur emploi* comme raison de base de leur satisfaction. Trois motifs sont ex-aequo en troisième position, chacun représentant 16% des professionnels. L'un est essentiellement matériel, la *sécurité de l'emploi.* Comme nous l'avons expliqué antérieurement, le journaliste des médias du Sénat a un statut professionnel de fonctionnaire public, qui le protège des pratiques patronales de rotation de la main d'œuvre. Les deux autres facteurs pourraient être regroupés dans une catégorie de raisons idéologiques : *la Possibilité d'aider les personnes et la société* et la nature, le *type de produit journalistique qu'il réalise*.

En plus de présenter un taux de satisfaction supérieur, ces professionnels le sont pour des raisons différentes, en comparaison avec la presse accréditée.

1173 Dans le groupe contrôle, les professionnels qui se disent raisonnablement satisfaits s'élèvent à 50% de l'équipe.

1174 Le niveau de satisfaction des journalistes du Sénat se rapproche de celui constaté par McMANE chez les professionnels français, avec 87% de très satisfait et de raisonnablement satisfait, tandis que le niveau observé dans le groupe contrôle de rapproche de ceux mesurés chez les journalistes brésiliens et nord-américains, avec respectivement 70,5% et 77%, en sommant les deux niveaux de satisfaction. (HERSCOVITZ, 2000: 71).

Comme on peut le vérifier dans le tableau 3.11 ci-dessous, l'*autonomie professionnelle*, associée à la *capacité d'influencer les sujets publics,* sont des motifs de satisfaction de près de six journalistes sur dix dans le groupe contrôle. Alors que dans le groupe test, ces mêmes facteurs représentent 20,5% des motivations du degré de satisfaction. Les questions de type matériel, comme le niveau du salaire et la sécurité de l'emploi, présentent un poids plus significatif (39%).[1175]

TABLEAU 3.11

LES MOTIFS DE SATISFACTION

Motivation	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Le niveau du salaire	**22,7% (1°)**	**10,5% (4°)**
Le niveau d'autonomie professionnelle et de la liberté d'expression au travail	**18,2% (2°)**	**34,2% (1°)**
La sécurité de l'emploi	**15,9% (3°)**	2,6% (6°)
Possibilité d'aider les personnes et la société	**15,9% (3°)**	2,6% (6°)
La nature, le type de produit journalistique qui réalise	**15,9% (3°)**	**15,8% (3°)**
Le comportement des chefs	**4,6% (4°)**	0%
La capacité d'influencer les sujets publiques	2,3% (5°)	**23,7% (2°)**
Possibilité d'avoir une carrière professionnelle à l'intérieur du support	0%	2,6% (6°)
La politique éditoriale du support	0%	5,2% (5°)

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Le nombre de journalistes qui prétendent continuer dans la profession est représentatif. Dans la pratique, aucun professionnel du Sénat n'envisage d'abandonner le journalisme, mais 29% pensent à concilier la profession avec une autre activité. Ces chiffres révèlent un engagement important vis-à-vis de la profession.[1176]

1175 Dans la recherche brésilienne, la satisfaction est apparue associée aux variables salaire, promotion dans la fonction, autonomie professionnelle et politique éditoriale. (HERSCOVITZ, 2000: 72). Dans notre travail sur le terrain, la possibilité de promotion dans la fonction et la politique éditoriale du support n'ont été importantes dans aucun des deux groupes.

1176 Pour évaluer cette situation, nous devons avoir à l'esprit que dans le groupe contrôle, 6% des professionnels pensent à abandonner la profession à moyen terme – dans un laps de temps de cinq ans – et qu'une autre fraction

de 38% prétend, dans le même espace de temps, développer une autre activité professionnelle en parallèle avec le journalisme.

2.5 – Bilan préliminaire III - 2

Un premier bilan du profil social des journalistes qui interviennent pour les *médias de source* du Senado Federal, sur la base de nos données citées antérieurement, nous montre que ce profil est similaire à celui du groupe contrôle, formé par les correspondants accrédités. On observe cependant des différences dans le niveau d'éducation universitaire (deuxième et troisième cycle), dans la distribution raciale - le profil ethnique détonne également dans la distribution raciale du pays - et la façon de mettre en pratique l'idéologie. Le *groupe test* s'est montré plus lié aux partis et au syndicat de la catégorie, le même syndicat que celui qui représente les professionnels de la presse traditionnelle.

Le journaliste des *MSSF* est soumis à un modèle de production de l'actualité doté d'une liberté limitée. Un modèle qui ne permet pas l'expression de points de vue ou d'analyses personnelles. Son travail est fortement hiérarchisé, sujet aux normes réglementaires du Sénat et à la hiérarchie interne des rédactions. La production de contenus suit une logique journalistique, un standard de *notiziabilità*, mais avec peu d'espace pour la participation de ce qu'on appelle les professionnels de base – reporters, rédacteurs, producteurs etc. - au processus délibératoire. En termes de style journalistique, le discours journalistique consiste préférentiellement en un rapport sec et objectif des faits, sans analyse de caractère personnel, mais devant refléter la diversité idéologique et de partis présente au Parlement.

Ces caractéristiques ne diffèrent pas radicalement de celles normalement rencontrées dans le champ journalistique. SOUSA affirme qu'indépendamment de son lieu de travail, le journaliste sera toujours contraint par la politique éditoriale et par la façon de faire les choses dans l'organe de communication dans lequel il travaille. [1177] Même si TRAQUINA affirme que les journalistes ont du pouvoir et *sont des participants actifs dans la définition et dans la construction des nouvelles et, par conséquent, dans la construction de la réalité,* [1178] ce pouvoir n'est pas, de manière

1177 SOUSA, op. cit. p. 58.
1178 TRAQUINA, Nelson, 2002, p. 14

générale, également distribué dans tous les niveaux de l'activité journalistique. NEVEU souligne que *le savoir-faire de tout journaliste se déploie et se construit dans les contraintes d'une structure d'interdépendances avec sa hiérarchie, ses collègues ses sources.* [1179]

La *nouvelle* acquiert ainsi la condition de résultat d'un processus organisé et contraint par des forces internes et externes au milieu journalistique. Pour le sociologue français ainsi que pour l'Anglais SCHLESINGER,[1180] l'activité journalistique, d'une manière générale, est une bonne illustration de la théorie weberienne de rationalisation administrative, pour laquelle les valeurs hiérarchiques et l'existence de niveaux internes et différenciés d'autorité représentent un système consolidé de supervision et de subordination, dans lequel les niveaux inférieurs sont contrôlés par les niveaux supérieurs. Ainsi, le modèle de production journalistique des *médias de source* du Senado Federal ne diffère pas qualitativement de la règle universellement utilisée par les moyens de communication, mais peut-être quantitativement.

Le journalisme pratiqué par les médias législatifs peut être considéré comme *légaliste,* puisqu'il n'ajoute pas de réflexion ou d'opinion personnelle à celles émises par les sources elles-mêmes[1181], et porteur d'un profil *informatif équilibré*[1182]*.* Une éventuelle suspicion sur son contenu ne peut être fondée seulement sur le fait que des journalistes travaillent pour leurs sources. Dans le journalisme, d'une manière générale, la relation *source-journaliste* n'est pas obligatoirement d'opposition, elle peut être d'*identité* ou de *complémentarité* [1183] et avoir pour résultat la création d'intérêts communs et de satisfaction partagées par les deux pôles de l'action informative. [1184]

Les barrières internes du Sénat au journalisme d'opinion tendent à être dépassées, ou au moins compensées, par une insertion plus plurielle de sources,

---

1179 NEVEU, Érik, 2004, p. 43.
1180 SCHLESINGER Philip, 1987, p. 144-147.
1181 LEMIEUX, Cyril, 1992, p 31-33.
1182 JARDIM, op. cit. p. 16.
1183 DE BONVILLE, Jean, 2001, p. 30.
1184 GANS, Hebert, 1979, p. 116-117.

et au moyen d'une forte grille de programmes de débats, d'interviews, de programmes spéciaux thématiques et de documentaires. Des programmes normalement absents des médias privés nationaux, dont le modèle commercial de programmation impose des espaces plus petits aux produits médiatiques avec ce profil.

Les journalistes n'ont pas nécessairement besoin de se concentrer uniquement sur les aspects négatifs du pouvoir[1185] et ces médias ne doivent pas non plus s'abstenir d'informer sur les cas scabreux, comme la corruption et les dérèglements politiques. La mission professionnelle de ce qu'on appelle les *journalistes neutres* se limite à collecter, traiter et diffuser le plus rapidement possible les informations. Ce serait donc un journalisme où le professionnel assume une condition de canal de transmission. Une tâche complémentaire à celle de *chien de garde,* pour laquelle le professionnel est plus *participant,* investigateur, explorateur. [1186] La mission de *chien de garde* dans ces médias législatifs est transférée au public lui-même, qui l'exerce via les retransmissions en direct, sans coupure ou montage, de ce qui se déroule au Parlement. [1187] Les moyens de communication de masse des parlementaires constituent ainsi un instrument de la société en fournissant de nouvelles bases d'information et de suivi des activités législatives. Selon RENAULT, l'*information divulguée par le canal parlementaire serait un instrument que la société peut utiliser pour exiger des parlementaires et des institutions législatives le droit d'être entendue dans l'agenda des thèmes et d'influer sur les décisions.* [1188]

Le journalisme pratiqué par les *médias de source* du Sénat contribue ainsi à un processus de transparence, une action d'accountability, et il est complémentaire du modèle de journaliste d'investigation de la presse traditionnelle. Comme on a déjà précisé :

1185 SOUSA, op. cit. p. 110.

1186 JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., e BOWMAN, W. W., 1972, pp – 522-540.

1187 JARDIM, op. cit. p. 8.

1188 *A informação divulgada pelo canal parlamentar seria um um instrumento do qual a sociedade pode fazer uso para cobrar de parlamentares e de instituições legislativas o direito de ser ouvida no agendamento de temas de influir nas decisões.* RENAULT, op. cit. p. 130.

From the citizen's perspective, […] there would be a greater diversity of information if, instead of an antithesis between 'investigative journalism' and 'institutional journalism', they complemented each other. [1189]

La recherche a révélé que cette presse investigatrice et ses professionnels accordent eux-mêmes de la crédibilité au contenu informatif diffusé par les *MSSF*. La réalité récente du Brésil démontre elle aussi que dans certains cas, loin d'être rares, la presse traditionnelle elle-même réalise un *journalisme bureaucratique* – sans initiatives plus audacieuses -, ou omet même stratégiquement des thèmes qu'elle ne considère pas opportuns. Dans d'autres, ce sont les *médias de source* qui ont soulevé des thèmes et des informations socialement importantes mais méprisées par les médias traditionnels. [1190]

1189 SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da, et ADGHIRNI, Zélia L. 2006-D, p 108.

1190 En 2004, pratiquement toute la presse nationale a ignoré les travaux de la Commission d'Investigation Parlementaire du Banestado, qui enquêtait sur l'envoi illégal de dollars à l'étranger. Les dénonciations touchaient de trop près des principaux moyens de communication. Seuls les médias du Senado Federal et la chaîne de télévision *Rede Record de Televisão* ont assuré la couverture du fait.

Chapitre III - 3 – Les représentations sociales

Le rôle de l'activité journalistique vis-à-vis de la société et des pouvoirs organisés en son sein est la cible d'innombrables études et analyses mondiales. Aucun travail ne nie l'importance du journalisme en tant qu'exécutant d'un rôle social. La nature de ce rôle, cependant, fait l'objet de perceptions différentes tant dans le milieu académique que chez les professionnels. Les variations de conceptions scientifiques selon chaque courant ou école, ainsi que selon le milieu journalistique, peuvent être influencées par des facteurs historiques, économiques et culturels. Chez les journalistes, outre des nuances variables d'un peuple à l'autre, d'une culture à l'autre, on observe aussi des alternances de représentations en fonction des influences du média où l'activité est exercée.[1191]

Le présent chapitre a pour but d'étudier le regard du professionnel de ce nouveau segment médiatique. L'objectif est de déterminer non seulement les représentations théoriques présentes chez les journalistes des *MSSF*, mais aussi de les évaluer en prenant comme base la réalité pratique du travail quotidien. Nous chercherons à identifier comment ces journalistes analysent leur propre activité et l'information qu'ils diffusent, et de quelle manière ils se positionnent par rapport au journalisme . Les pages suivantes chercheront donc à traduire ce regard sur l'exercice de l'activité journalistique face au pouvoir, d'une manière générique, mais également à l'intérieur des médias étudiés.

La notion de la fonction de l'information diffusée par les *MSSF*, la représentation de la fonction assurée par ces médias, est une autre cible de cette étape de la recherche. Quelle importance et quel rôle ont ces derniers pour les deux groupes de professionnels interrogés ? Qui informe le mieux la société sur les faits du Senado Federal ? La société, en tant que destinataire final de cette information, est-elle correctement informée ?

Telles sont quelques-unes des questions qui seront traitées dans les paragraphes suivants. Les positions présentées ici sont les fruits de la recherche déjà présentée, appliquée aux journalistes qui interviennent pour les *MSSF*

1191 Les travaux de McMANE, HERSCOVITZ et Negreiros, déjà cités dans ce travail, explicitent les différences de conceptions des professionnels présents dans des pays européen, au Brésil et aux États-Unis d'Amérique.

(groupe test) et aux professionnels de la presse traditionnelle accrédités pour la couverture quotidienne du Parlement, nommés *setoristas* (groupe contrôle).

3.1 – La représentation de la fonction du journalisme dans et hors des *MSSF*

Définir ce qu'est le journalisme est une tâche difficile, voire impossible. Une des raisons de cette difficulté est l'impossibilité de le concevoir en tant qu'activité homogène, stable et immuable. Les multiples définitions et conceptions théoriques de ce qui constitue le journalisme sont fondées sur des référentiels distincts qui changent en fonction de l'époque et du modèle culturel dans lesquels elles s'insèrent. Le journalisme échappe à une conceptualisation concrète et hermétique. Comme le souligne NEVEU, ce qu'il est possible de faire est d'utiliser des référentiels déterminés – tels que l'existence de critères d'accès à la profession, de référentiels éthiques communs, de valeurs et de paradigmes – pour délimiter ce champ professionnel. [1192]

Néanmoins, il est important de garder à l'esprit que le journalisme , indépendamment d'où et quand il est exercé, en même temps qu'il se présente comme un point de convergence, un espace de médiation des tensions sociales, constitue autant une activité économique que culturelle ; il se présente aussi bien en tant qu'institution politique, qu'en tant qu'activité professionnelle. [1193]

Il apparaît à la *sphère publique* comme une activité *conductrice, médiatrice et clarificatrice, centrée sur la mission de placer les faits en corrélation et en perspective.*[1194] Cependant, cette structuration de la réalité peut s'avérer tendancieuse. Le journalisme , selon le point de vue de MARCONDES FILHO,[1195] est la voix des conglomérats économiques ou des groupes politiques qui veulent donner à leurs opinions subjectives et particulières l'apparence de l'objectivité. Dans le quotidien de l'activité journalistique, les concepts de vérité, de réalité, de

1192 NEVEU, Érik, 2004, p. 18.
1193 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 2004, p. 87.
1194 MATHIEN, Michel, op.cit. p. 313.
1195 MARCONDES FILHO, Ciro, 1989, p. 11.

savoir et d'information sont quotidiennement relativisés par la presse. La *nouvelle,* conçue en tant que type d'information fondée sur des faits objectifs et non sur des opinions,[1196] cesse d'avoir cette *'pureté'* pour occuper un territoire où la hiérarchie du contenu est déterminée par le marché,[1197] par les forces politiques, par les contraintes et les interférences internes et externes à sa production, et son discours se révèle *'contaminé'* par d'autres valeurs. *Les discours de la publicité et de l'esthétique, et avec eux celui du sensationnalisme, de la spectacularisation, de la carnavalisation, de la plus-value, des faits-divers, inoculent* – pour MARSHALL – *l'ethos du journalisme* .[1198]

Chez les journalistes, l'action de *noticiar* – l'action produire et de diffuser l'information journalistique - entraîne différentes perceptions que nous pourrions appeler *représentations sociales des fonctions du journalisme*. Ces représentations ont déjà été mises en évidence à différents moments et dans divers pays, mais jamais de façon à déterminer comment les *journalistes de source* perçoivent leur activité. Il s'avère ainsi important de connaître le regard que les professionnels portent sur l'activité qu'ils exercent dans un support où les influences du marché sont moindres, mais où les interférences politiques et les intérêts des sources peuvent être plus présents et plus sensibles, et où les critères de *notiziabilità* diffèrent de ceux appliqués par les médias traditionnels.

À ce stade, nous nous proposons d'identifier quelles sont les représentations qui prévalent dans l'imaginaire des professionnels étudiés, tant en ce qui concerne la fonction du journalisme , en tant qu'activité générique, qu'en ce qui concerne l'activité informative diffusée par les *médias de source* pour lesquels ils travaillent.

Dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur la fonction primordiale du journalisme , en termes généraux. Neuf fonctions, sélectionnées à partir de l'enquête réalisée par WEAVER et WILHOIT et réappliquées par NEGREIROS et HERSCOVITZ, ont été proposées aux professionnels étudiés.

1196 TRAQUINA, Nelson, 2002, p.20.
1197 DEMERS, François, 1995, p. 19.
1198 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 17.

Ces derniers pouvaient choisir jusqu'à deux fonctions qu'ils considéraient, d'une manière générale, comme iconographiques du journalisme . Dans un deuxième temps, ils ont été invités à entamer une nouvelle réflexion, cette fois en rapport avec le 'journalisme' pratiqué dans les médias du Sénat.

3.1.1 - Représentation de la fonction du journalisme .

Le journalisme n'est pas un élément monolithique. Le terme se réfère a une grande variété de thématique, de styles, de points de vue, de supports, d'objectifs, de routines et de normes fonctionnelles, de styles discursifs. Pour SOUSA, les concepts de journalisme possèdent une nature sociale, idéologique et culturelle. Pour cette raison, dit-il, au lieu de parler de *journalisme,* il serait plus correct de parler de *journalismes.*[1199] Pour expliciter leurs représentations sur le journalisme , en termes théoriques, les personnes interrogées ont en majorité concentré leurs réponses sur quatre des neuf options proposées. Pour le groupe test, le journalisme consiste essentiellement en la *prestation d'un service public de dissémination d'information.* Ils rejettent néanmoins l'idée d'un simple compilateur, un instrument de pur résumé des événements, puisqu'ils insistent sur la fonction d'investigation et d'interprétation des faits. L'idée de *service public* renforce le concept de dignification de la fonction d'informer,[1200] en cherchant à montrer un éloignement d'autres valeurs qui imprègnent l'activité médiatique, en particulier le marketing et l'adoption de critères éditoriaux mercantiles.

Les journalistes des *MSSF* accordent la priorité, dans leurs représentations du journalisme , à des fonctions différentes de celles choisies par leurs collègues de la presse traditionnelle. Alors que ces derniers mettent en avant, comme mission principale de la presse, sa fonction de contrôleur de l'État, de le Pouvoir (*watchdog role/chien de garde*), - bien que ceux-ci voient également dans le journalisme une prestation d'un service public –, les premiers voient le journalisme comme un canal d'expression de toute la société, sans

1199 SOUSA, op. cit., p. 31.
1200 NEGREIROS, op. cit. p. 75.

nécessairement se présenter comme un porte-parole des exclus (voir tableau 3.12).

Selon leur conception, le journalisme contribue à la transformation de la société, mais n'en vient pas à être un conseiller de l'opinion publique et son pouvoir d'influence politique sur les processus de prise de décision est limité. Cette façon de concevoir l'activité informative se joint à une vision occidentale du journalisme , pour laquelle il existe pour informer, expliquer, contextualiser, éduquer et former.[1201] Il faut cependant souligner qu'ils ne perçoivent pas l'activité comme un sauveteur de la démocratie – une représentation mise en avant par leurs collègues du *groupe contrôle* – ni comme un instrument de promotion de l'image des sources et des autres acteurs sociaux.

TABLEAU 3.12

LES REPRESENTATIONS DE LA FONCTION PRIMORDIALE DU JOURNALISME

Fonctions journalistiques	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Prestation d'un service publique de dissémination de l'information	**68.63% (1°)**	**48,0% (1°)**
Être un canal de voix pour toute la société sans	**35.29% (2°)**	**12.0% (4°)**
Être un investigateur et interprète des faits	**23.53% (3°)**	**24,0% (2°)**
Être un instrument de transformation la société.	**15.68% (4°)**	10.0%
Développer l'intérêt culturel et intellectuel du public	7.84%	4.0%
Sauvegarder la démocratie	5.88%	**24,0% (2°)**
Être un contrôleur de l'État et du Pouvoir (watchdog role/chien de garde)	5.88%	**16,0% (3°)**
Influencer politiquement les prises de décision publiques.	1.96%	6.0%
Être un éducateur et fournisseur d'infodivertissement.	1.96%	6.0%
Être un porte-parole des exclus	0.0%	2.0%
Aider et conseiller l'opinion publique	0.0%	2.0%
Être un instrument de promotion de l'image des sources et des autres acteurs sociaux	0.0%	0.0%
Être un simple compilateur, un instrument de résumer des événements,	0.0%	0.0%

Obs.: Les personnes interrogées pouvaient indiquer jusqu'à deux valeurs.
Source: Élaboration personnelle à partir des données collectées lors de la recherche sur le terrain – Brésil 2005

1201 SOUSA, op. cit. p. 62.

3.1.2 – La représentation de la fonction du journalisme dans les *MSSF*

Les réponses données sur la représentation de la fonction d'informer jouée par le système de médias du Sénat nous permettent de conclure que pour les *journalistes de source,* ces moyens de communication remplissent la fonction qu'ils considèrent comme la plus importante du journalisme , à savoir celle d'assurer *un service public, disséminateur d'informations.* Ils réaffirment le concept selon lequel faire du journalisme ne signifie pas exclusivement exercer un rapport d'opposition ou de contrôle. [1202]

Les journalistes étudiés considèrent qu'au quotidien, la principale fonction de ces médias est de '*donner de la transparence aux faits publics'* – leurs collègues de la presse traditionnelle ont une perception différente et ont préféré la définir préférentiellement en tant que '*support de la vision officielle des faits'.* Les contours de ce service public sont mis en évidence par les perceptions selon lesquelles ces médias fournissent des informations à la presse traditionnelle et aux journalistes – une opinion partagée par les journalistes du *groupe contrôle* - et de donnent une vision différente des faits à la société. Les professionnels ne nient pas, toutefois, que le contenu diffusé renforce la vision officielle des événements. (voir tableau 3.13)

1202 DE BONVILLE, Jean de, 2001, p. 30.

TABLEAU 3.13

LES REPRESENTATIONS DE LA FONCTION PRIMORDIALE DE L'INFORMATION DIFFUSEE PAR LE SYSTEME DE MEDIAS DU SENAT

Représentations des fonctions	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Rendre transparence aux faits publics - accountability	**41.17% (1°)**	**26.00% (3°)**
Être un service publique fournisseur des informations aux journalistes et à la presse en générale	**35.29% (2°)**	**28.00% (2°)**
Être un support de la vision officielle des faits	**25.53% (3°)**	**54.00% (1°)**
Être un instrument proposant d'une vision différenciée des faits à la société.	**21.57% (4°)**	**8.00% (4°)**
Être un instrument d'interprétation de la vision officielle pour la société	11.76%	**8.00% (4°)**
Aider et conseiller l'opinion publique	7.84%	2.00%
Être un instrument de contestation de la vision officielle pour la société	3.92%	2.00%
Être un instrument diffuseur des informations neutres, objectives et impartiales.	3.92%	2.00%
Être un contrôleur de l'État et du Pouvoir (watchdog role/chien de garde)	1.96%	0.00%

Obs.: Les interrogés pouvaient indiquer jusqu'à deux valeurs.
Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Utiliser les médias du Sénat pour enquêter sur les demandes et les affirmations du gouvernement est, selon le point de vue des journalistes du groupe test, une activité considérée comme d'une *importance relative* – avec une note de 4,49 sur une échelle de 0 à 10 – et jouer le rôle de l'adversaire, de contrôleur du pouvoir, a *peu d'importance*, avec une note de 1,09. Pour eux, ce sont des tâches plus coutumières de la presse traditionnelle, même s'ils ne la voient pas non plus comme un chien de garde très féroce (voir tableau 3.14).

TABLEAU 3.14

FONCTION DE CONTROLEUR DU POUVOIR

Fonctions	Journalistes du Sénat		Correspondants parlementaires	
	MSSF	**Presse Traditionnelle.**	***MSSF***	**Presse Traditionnelle.**
Investiguer et questionner les demandes et affirmations du gouvernement	4,49	8,11	4,62	8,76
Faire le rôle d'adversaire et contrôleur du pouvoir	1,09	4,32	2,11	4,38

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

3.2 – La représentation du rôle du journaliste

S'il existe des regards différents sur le journalisme , il ne peut pas en être différemment en ce qui concerne ceux qui l'exécutent. Ainsi, que ce soit dans le milieu académique ou dans le milieu professionnel, les conceptions de la fonction du journaliste présentées au débat sont diverses. Certaines sont poétiques, comme celle d'Albert Camus, pour qui *le journaliste est l'historien de l'instant*[1203]. Une définition poétique, mais qui n'éclaire pas beaucoup le problème en question. DINES a une vision peu éloignée de celle de Camus, mais il souligne que les journalistes doivent *posséder intimement un esprit non résigné et inquiet. Le journaliste* – remarque l'auteur - *est le professionnel de l'enquête, du questionnement. Peu à peu, les journalistes perçoivent qu'ils leur incombe de maintenir vivante l'histoire et la mémoire d'un pays, au travers de fragments appelés nouvelle.* [1204]

WOLTON le considère comme l'individu qui tente de comprendre ce qui se passe dans le monde, et ensuite de le raconter à des millions d'autres hommes et femmes. [1205] C'est une vision similaire à celle de l'Italien GROSSI, qui classe le journaliste comme un acteur social qualifié pour produire des images de la réalité collective pour la construction d'une réalité sociale. [1206]

Bien que le rôle du journaliste consiste essentiellement à recueillir des

1203 CAMUS, Albert, *apud* Le Bohec, Jacques, 2000, p. 22.
1204 DINES, Alberto, 1974, p. 116-118.
1205 WOLTON, Dominique, 1995, *apud* D'AIGUILLON, Benoît, 2001, p. 75.
1206 GROSSI, Giorgio, 1985, p. 376.

données et à fournir des informations, cette activité n'est pas définie de façon homogène par les auteurs. RIBEIRO observe que Gramsci alertait sur le fait que le journaliste puisse utiliser la culture comme atours pour se transformer en agents de l'hégémonie. Celui-ci – Ribeiro – est convaincu que la presse participe au processus de domination, *en tentant d'affaiblir les forces divergentes.* [1207] Une vision peu éloignée de celle de BOURDIEU[1208], qui considérait le journaliste comme l'agent et la victime d'un processus de modelage de l'opinion publique. Le chercheur français MATHIEN voit pour sa part le professionnel de la façon suivante :

> *Le journaliste est l'homme dont le premier devoir est d'informer et dont le métier est d'être en relation avec de sources diverses disposant de données en tout genre, qu'elles soient permanentes ou occasionnelles, et auxquelles il peut accéder plus ou moins rapidement. Observateur du remarquable (Moles), il est celui qui dans le vaste monde ou dans un environnement beaucoup plus proche, repère les variations ou les écarts entre données anciennes et nouvelles, entre ce qui est banal et ce qui est original. »*[1209]

Il existe donc de multiples facettes pour définir professionnel. Il peut être vu comme un instrument de pouvoir, un éducateur, un historien, à qui il revient de maintenir vivante l'histoire du pays, une espèce d'avaliste de la vérité et en même temps un psychanalyste de l'opinion publique. [1210] Dans les années 1990, WEAVER et WILHOIT[1211] ont proposé quatre profils pour identifier et définir les journalistes nord-américains selon leurs comportements de travail :

a) disséminateur d'information,

b) interprète,

c) adversaire, et

d) mobilisateur populiste.

1207 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.188.
1208 BOURDIEU, Pierre, 1997.
1209 MATHIEN, Michel, 1992, p. 11.
1210 DINES, Alberto, 1974, p. 116 -118
1211 WEAVER, David H., et WILHOIT, G. Cleveland, 1996.

Depuis lors, divers chercheurs, comme McMANE, HERSCOVITZ et Negreiros, ont utilisé la même méthodologie pour analyser les professionnels de la presse dans des pays européens et sud-américains. Dans la recherche développée pour cette thèse, nous utilisons les mêmes mécanismes pour tâcher de mieux connaître le professionnel à partir d'une règle déjà testée et utilisée pour identifier les professionnels de la presse traditionnelle.

Ainsi, il leur a initialement été demandé quelle posture idéale leurs productions journalistiques devaient théoriquement avoir face au *pouvoir.* Puis la même question a été reposée non plus en termes théoriques, mais en ayant en vue la pratique quotidienne, en tant que *journaliste de source.* Les mêmes questions ont été posées au groupe contrôle. Les réponses, présentées dans les tableaux 3.15 et 3.16, doivent être interprétées de deux façons : en premier lieu, une comparaison entre les concepts de ces professionnels et ceux de la presse traditionnelle et, en second lieu, entre ce qu'ils jugent être théoriquement correct et ce qui se passe réellement au quotidien.

Selon le critère de la vision théorique, les journalistes du Sénat estiment que face au pouvoir, ils doivent préférentiellement être neutres, objectifs et impartiaux, et que leurs textes doivent refléter un tel comportement. C'est une vision très différente de celle observée chez les journalistes de la presse traditionnelle, pour lesquels, en termes théoriques, le comportement le plus correct face au *pouvoir* doit être celui d'*un contrôleur du pouvoir.*

TABLEAU 3.15

COMPORTEMENT IDEAL THEORIQUE DE L'ACTIVITE JOURNALISTIQUE FACE AU POUVOIR

Fonctions idéales	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Être un instrument neutre, objectif et impartial.	**68,62% (1°)**	**38,0% (2°)**
Interpréter la vision officielle pour la société	**43,13% (2°)**	**36,0% (3°)**
Orienter l'opinion publique	**25,49% (3°)**	**28,0% (4°)**
Être un contrôler le pouvoir	**21,60% (4°)**	**44,0% (1°)**
Supporter la vision officielle des faits	0,0%	0,0%
Être un instrument de contestation de la vision officielle pour la société	0,0%	6,0%

Obs.: Les interrogés pouvaient indiquer jusqu'à deux valeurs.
Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Pour les *journalistes de source* étudiés, *la action de contrôler* ou *surveiller le pouvoir* constitue la quatrième priorité professionnelle. Avant de transformer leurs reportages en arme de *surveillance,* ils considèrent comme plus importantes, dans l'ordre, les fonctions d'*interpréter la vision officielle pour la société* et d'*orienter l'opinion publique.* En résumé, ce *journaliste de source* considère qu'en termes idéaux, ses textes doivent traduire les faits officiels pour qu'ils soient mieux compris par l'opinion publique. Les productions doivent aussi éviter de présenter des jugements de valeurs. La grande différence de conception par rapport à leurs collègues du *groupe contrôle* est effectivement le caractère de contrôle, puisque les professionnels du Sénat indiquent les capacités de *neutralité* et *d'interprétation de la vision officielle pour la société* comme étant des comportements primordiaux du journaliste face au Pouvoir.

Il existe toutefois une différence entre la théorie et la réalité pratique. Selon la conception des professionnels du Sénat, leurs travaux dans le quotidien de la couverture du Parlement servent, en premier lieu, à *orienter l'opinion publique* et en second lieu, à *interpréter la vision officielle pour la société. Neutralité, objectivité* et *impartialité* sont des comportements qui apparaissent au troisième plan.

Si, en termes institutionnels, les *MSSF* ne sont pas vus comme des agents d'un journalisme d'investigation, en termes personnels aussi, en tant que mission individuelle du professionnel, les fonctions de *contrôleur du pouvoir* et de

contestateur des visions officielles ne sont pas, dans leur représentation, vues comme des comportements systématiques de ces professionnels. D'un autre côté, ils ne se voient pas non plus comme des *relationnistes ou publicistes*, comme des *éléments de support de la vision officielle*, comme des porte-parole du pouvoir(voir tableau 3.16).

TABLEAU 3.16

LE COMPORTEMENT REEL DE L'ACTIVITE JOURNALISTIQUE FACE AU POUVOIR

Comportements réels	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Orienter l'opinion publique	**43.17% (1°)**	**42,0% (2°)**
Interpréter la vision officielle pour la société	**39.22% (2°)**	**38,0% (3°)**
Être un instrument neutre, objectif et impartial.	**25,49% (3°)**	**24,0% (4°)**
Supporter la vision officielle des faits	**17,64% (4°)**	2,0% (6°)
Être un contrôler le pouvoir	11.76% (5°)	**44,0% (1°)**
Être un instrument de contestation de la vision officielle pour la société	3.92% (6°)	4,0% (5°)

Obs.: Les interrogés pouvaient indiquer jusqu'à deux valeurs.
Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

La représentation que ces professionnels ont d'eux mêmes les classe, parmi les profils définis par les deux auteurs nord-américains, comme une espèce d'alliage de *disséminateur d'informations* et d'*interprète.* Bien que WEAVER et WILHOIT n'aient pas travaillé sur la possibilité de combinaisons de profils, des situations comme celle-ci ont déjà été détectées au Portugal, par NEGREIROS[1212], et au Brésil, par HERSCKOVITZ.

Dans ces deux pays, les chercheurs ont rencontré un type professionnel qui combine les deux profils, mais de leur point de vue, la condition d'*interprète* signifie faire l'analyse des faits. Dans le cas des *journalistes de source* examiné, il a déjà été constaté qu'une production journalistique chargée d'analyse ou de commentaires de caractère personnel ne fait pas partie de la routine. Dans notre étude, le profil d'*interprète* prend une caractéristique de *traducteur*, de *décodeur* des informations et des événements complexes du Parlement, de façon à les

1212 NEGREIROS, op. cit. p.66.

rendre plus simples et compréhensibles par le citoyen ordinaire. D'où la prévalence, dans la perception du quotidien de ces professionnels, de l'idée que leurs textes ont pour fonction prioritaire d'*orienter l'opinion publique* et d'*interpréter les faits officiels*.

3.3 – La représentation sociale présente quant au public et à l'information diffusée par les médias du Sénat.

Si les *médias de source* du Senado Federal constituent une nouvelle proposition médiatique, il est important identifier sur quel terrain se situe l'information qu'ils diffusent. Nous pouvons nous trouver devant un modèle diffuseur de *lobbiyng*, de contenus qui ne visent qu'à la construction d'une image dans l'opinion publique et qui utilise pour cela les techniques des relations publiques et de la publicité et de la propagande, ou même essentiellement journalistiques. Nous avons cherché dans ce travail à identifier la représentation développée par ceux qui font fonctionner ces médias.

3.3.1 - Représentation de l'information diffusée.

Les journalistes qui travaillent pour les médias du Sénat ne montrent pas de doutes sur la façon dont classer l'information qu'ils produisent et diffusent. Elle est essentiellement journalistique. Une seule des personnes interrogées estime que les informations diffusées constituent un *service d'utilité publique sans fonction journalistique* et une autre la considère comme un simple mécanisme de relations publiques.

TABLEAU 3.17

CLASSIFICATION DE L'INFORMATION DIFFUSEE PAR LE SYSTEME DES MEDIAS DU SENAT

Classement de l'information	Journalistes du Sénat	Correspondants parlementaires
Journalistique	**31,4% (1°)**	**24,00% (2°)**
Journalistique + Relationniste	**29,4% (2°)**	**14,00% (3°)**
Journalistique + Relationniste + Publicitaire + propagande de caractère partisan idéologique	**23,5% (3°)**	**32,00% (1°)**
Journalistique + service d'utilité publique	**11,7% (4°)**	**6,00% (4°)**
Un service d'utilité publique sans caractère Journalistique	1,96%	**6,00% (4°)**
Relationniste	1,96%	**14,00% (3°)**
Publicitaire + Propagande de caractère partisan idéologique.	0,00%	4,00%
Journalistique + Publicitaire + Propagande de caractère partisan idéologique.	0,00%	2,00%
Relationniste + service d'utilité publique sans caractère Journalistique	0,00%	4,00%
Relationniste + Publicitaire + Propagande de caractère partisan idéologique.	0,00%	2,00%

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Les autres qualifient cette information de journalistique. Cette classification revêt cependant différents degrés. Seule une partie des personnes interrogées considère que c'est une information intégralement journalistique, pure à cent pour cent. Il existe essentiellement trois modèles prépondérants de perception du *degré de pureté* de cette information. Le profil d'information cent pour cent journalistique est admis par environ un journaliste sur trois. Les autres modèles identifient l'existence de ce que MARSHAL a qualifié de contamination externe.[1213] Environ 30% des personnes interrogées estiment que cette information journalistique est *inoculée* par le discours et les intentions des relations publiques. Le troisième mode de perception, qui représente 23% des personnes interrogées, identifie une hybridation des techniques et des discours du journalisme , de la propagande et de la publicité, et des relations publiques. On note qu'un petit groupe, 11%, l'analyse

1213 MARSHALL, Leandro, 2003, p. 17.

comme une combinaison d'utilité publique et de journalisme , mais aucun des professionnels ne la classe en tant qu'information intégralement publicitaire et/ou de propagandisme de caractère partisan idéologique (voir tableau 3.17).[1214]

En réalité, les journalistes qui exercent pour les *MSSF* considèrent qu'ils produisent une information de meilleure qualité que leurs collègues de la presse traditionnelle. Selon l'interprétation prépondérante de ces professionnels, la couverture externe des événements au sein du Sénat n'est pas globale et elle est incomplète. Ils considèrent que la presse présente des informations partielles et qui ne couvrent pas la totalité des faits. Ces informations seraient idéologiquement tendancieuses et favoriseraient les intérêts des élites économiques et politiques du Brésil. Un journalisme qui donne préférentiellement la parole à ceux qui ont déjà l'habitude de la prendre et l'espace pour le faire. Trois journalistes du *MSSF* sur quatre considèrent que le travail de leurs collègues *setoristas* ne favorise pas la transparence des faits publics et quatre sur dix considèrent que l'information divulguée désoriente le lecteur et désinforme sur la vérité des faits (voir tableau 3.18)

1214 C'est une façon de définir les informations sensiblement différente de celle de leurs collègues de la presse traditionnelle, qui constituent le groupe contrôle. Le contingent qui ne la considère pas comme du journalisme est significatif. C'est ce que pense un setorista sur trois. Dans ce segment, 14% la classe intégralement comme étant une activité de relations publiques, 6% considèrent qu'il s'agit essentiellement d'un service d'utilité publique sans fonction journalistique, 6% y voient un mélange de RP associée à de la publicité et de la propagande idéologique partisane e⁄ou à un service d'utilité publique sans fonction journalistique. Enfin, un contingent de 4% conçoit cette information comme de la publicité⁄propagande idéologique partisane pure. Les autres journalistes (32%) pensent que les médias du Sénat diffusent essentiellement une information hybride, mêlant journalisme, propagande et publicité, et relations publiques, ou simplement du journalisme associé aux relations publiques (14%). L'idée qu'il s'agit d'une information cent pour cent journalistique ne convainc qu'un quart des personnes étudiées.

TABLEAU 3.18

L'EVALUATION DU *GROUPE TEST* SUR LA COUVERTURE JOURNALISTIQUE DU SENADO FEDERAL

***MEDIAS DE SOURCE* DU SENADO FEDERAL X PRESSE TRADITIONNELLE**

La couverture du Sénat faite par les :	Journalistes du Sénat		Correspondants parlementaires	
	Oui	Non	Oui	Non
Renforce la transparence des faits publiques ?	78,43%	19,61%	23,53%	76,47%
Idéologiquement tendancieuse ?	17,65%	80,39%	88,23%	9,80%
Désoriente et désinforme l'opinion publique sur la vérité des faits ?	1,96%	96,08%	41.17%	56,86%
Renforce les intérêts des élites économiques et politiques ?	33,33%	62,74%	90,20%	7,84%
Incomplète, n'informant pas sur la totalité des faits ?	50.98%	47,06%	92,16%	5,88%
Couverture complète et englobante ?	47,06%	52,94%	1,96%	94,11%

Le total des colonnes ne s'élève pas toujours à 100% car des réponses aux questions ont été laissées en blanc.

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

En contrepartie, ces mêmes professionnels considèrent que leur travail journalistique favorise la transparence des faits du Parlement et rejettent, à raison de deux pour un, le concept selon lequel ils favoriseraient les intérêts des élites. Huit journalistes sur dix ne considèrent pas l'information diffusée comme idéologiquement tendancieuse et neuf sur dix écartent la possibilité de produire une information de diversion, qui désoriente et désinforme sur la vérité des faits. Ils reconnaissent néanmoins qu'ils ne produisent pas une couverture complète. Près d'un professionnel exerçant pour les *MSSF* sur deux considère la couverture partielle, incomplète, n'informant pas sur la totalité des faits.

Avec différents degrés d'intensité (Voir Tableau 3.19), ce diagnostic sur la couverture journalistique du Senado Federal effectuée par les deux médias est partagé par les journalistes accrédités qui forment le groupe contrôle. Ces professionnels, recrutés par la presse traditionnelle, sont partagés sur le fait de classer l'information qu'ils produisent comme idéologiquement tendancieuse, et ils rejettent majoritairement l'idée qu'elle ne favorise pas la transparence des faits publics, comme l'a estimé le groupe test. L'évaluation selon laquelle les médias du Sénat contribuent à la transparence publique n'est acceptée que par 54% du groupe.

TABLEAU 3.19

L'EVALUATION DU *GROUPE CONTROLE* SUR LA COUVERTURE JOURNALISTIQUE DU SENADO FEDERAL

***MEDIAS DE SOURCE* DU SENADO FEDERAL X PRESSE TRADITIONNELLE**

La couverture du Sénat faite par les :	Journalistes du Sénat		Correspondants parlementaires	
	Oui	Non	Oui	Non
Couverture complète et englobante ?	20,00%	80,00%	12,00%	86,00%
Incomplète, n'informant pas sur la totalité des faits ?	76.00%	24,00%	68,00%	30,00%
Idéologiquement tendancieuse ?	28,00%	72,00%	44,00%	48,00%
Renforce les intérêts des élites économiques et politiques ?	44,00%	52,00%	60,00%	38,00%
Désoriente et désinforme l'opinion publique sur la vérité des faits ?	10,00%	90,00%	12,00%	86,00%
Renforce la transparence des faits publiques ?	46,00%	54,00%	52,00%	44,00%

Le total des colonnes ne s'élève pas toujours à 100% car des réponses aux questions ont été laissées en blanc.

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

3.3.2 - La représentation sociale sur le public.

À partir des données collectées lors de la recherche sur le terrain, nous pouvons affirmer que la totalité des professionnels du Sénat consultés estime que l'opinion publique n'est pas entièrement bien informée sur les faits du Parlement par les actualités diffusées par la presse traditionnelle. Six journalistes sur dix considèrent qu'en accompagnant les nouvelles produites par les *MSSF*, l'opinion publique bénéficierait d'une information complète. Cette perception se heurte à une autre, celle relative au degré de globalité de la couverture – présentée dans l'item précédent –, mais renforce le degré de jugement critique et de défiance présent chez les *journalistes de source* envers le journalisme traditionnel. Sur l'ensemble des journalistes consultés, 84% ont indiqué que l'idéal serait d'accompagner les événements du Parlement à travers les deux sources d'informations : la presse traditionnelle et les médias *de source*. [1215]

Il est important de souligner que, même s'ils présentent des standards

1215 Parmi les journalistes setoristas qui forment le groupe contrôle, l'évaluation est, pour 94,00% des personnes consultées, que ni la presse traditionnelle, ni les sources n'informent correctement l'opinion publique, et 74% recommandent de suivre les nouvelles des deux sources.

différents dans l'appréciation de l'information diffusée, dans l'imaginaire des journalistes du Sénat, il n'existe pas de différence entre les profils des publics qui suivent l'un ou l'autre des systèmes d'information. Ils estiment majoritairement (72,5%) qu'il s'agit d'un public intéressé uniquement par les infos relatant les faits quotidiens et pour 61% d'entre eux, ce public n'est pas intéressé par les analyses et les interprétations des faits.

Enfin, les membres du *groupe test* considèrent que le public de *mainstream média* ne possède pas de capacité critique et 76% des professionnels consultés considèrent que c'est un public *facilement dupé par les médias.* Le même jugement est proféré par quatre journalistes de la presse traditionnelle sur dix. Alors qu'en ce qui concerne l'audience qui se tient informé à travers les *MSSF*, on constate la même évaluation chez les journalistes des deux groupes. Dans les deux cas, sept journalistes sur dix considèrent que c'est un public composé de lecteurs/spectateurs doté d'une plus grande capacité critique et qui sont difficilement dupés par les moyens de communication. Il s'agit d'une pure représentation sociale, puisqu'il n'existe pas, à notre connaissance, d'études de profil d'audience de ces médias. [1216]

3.4 – La représentation de l'importance des médias du Sénat

Une fois exposées les représentations de ce groupe professionnel sur le journalisme en tant qu'activité sociale, sur le rôle des professionnels et sur les fonctions qu'ils remplissent, une question fondamentale subsiste. Quel est leur degré d'importance, dans l'imaginaire des journalistes étudiés, dans le fonctionnement des médias qui sont gérés par les sources elles-mêmes ? Pour tenter de répondre à ces questions, nous avons présenté aux professionnels neuf activités normalement liées au rôle social des moyens de communication et nous

1216 En ce qui concerne leur propre public, les membres du groupe contrôle se partagent en deux pour ce qui est des préférences. La moitié pense qu'ils préfèrent le factuel, l'autre moitié n'est pas d'accord : 66% insistent sur le fait que le public souhaite une analyse et une interprétation et pour 54%, le public n'est pas facilement dupé par les médias. Quand il analyse le profil du public des médias du Sénat, le groupe contrôle a la conception que celui-ci souhaite davantage du factuel (76%), l'analyse est confortée lorsque 70% disent estimer que l'analyse et l'interprétation ne constituent pas les préférences de l'audience et pour 72%, c'est un public qui ne se laissent pas facilement duper.

leur avons demandé de répondre en utilisant une échelle de “A” à “G”, où “A” équivaut à zéro (*sans aucune importance*) et “G” équivaut à dix (*extrêmement important*). Les mêmes questions on été posées, à titre de comparaison, au sujet de la presse traditionnelle. En prenant la moyenne générale de l’ensemble des réponses sur le degré d’importance de chaque activité, nous pouvons constater que pour les journalistes du Sénat, le niveau d’importance des médias pour lesquels ils travaillent est médian, avec 5,11 points, soit la note “D”. Cela peut à première vue paraître une évaluation très basse, mais celle-ci n’est pas très éloignée de la représentation qu’ils ont de la presse traditionnelle. Selon les mêmes critères, l’évaluation de cette dernière correspond à la lettre “E”, avec 6,34 points. [1217]

Les fonctions de ce média qui sont considérées comme les plus importantes par ces journalistes – *apporter des informations rapides au public,* et *proposer des analyses et des interprétations sur des thèmes complexes* – sont également vues comme les plus importantes de la presse traditionnelle. Ceci nous révèle qu’il existe, dans l’imaginaire de ces professionnels, un parallélisme dans les intentions, ainsi que l’incorporation par les *médias de source* des valeurs naturelles du journalisme traditionnel. La différence essentielle entre un modèle et l’autre est que les *journalistes de source,* en fonction de la puissance des supports traditionnels de communication, attribuent à leurs collègues un plus grand degré de responsabilité dans l’exercice de ces deux fonctions (voir tableau 3.20).

Il existe une différence notable entre les deux médias. Selon la représentation des *journalistes de sources*, dans l’échelle des priorités, la structure du Sénat joue un rôle plus important pour *développer l’intérêt culturel et intellectuel du public* alors que le média traditionnel aurait davantage de poids dans la fonction d’*offrir du loisir et du divertissement.* Entre les deux concepts, qui à première vue paraissent similaires, repose la perception que le *showbiz* n’est pas la tâche de ce nouveau média. Le modèle consistant à offrir du loisir et du divertissement est

1217 La perception présentée par le groupe contrôle est similaire. Chez les journalistes de la presse traditionnelle, la note moyenne d’importance des médias du Sénat est de 4,39 points, soit la lettre « C », tandis que la presse traditionnelle est créditée de 6,5 points, équivalents à la lettre « E ».

principalement régit par une logique de spectacularisation, dans laquelle prévaut un processus de dépolitisation. L'opposition entre information et divertissement met en évidence la tension entre les cultures journalistique et de marché. D'un côté, la noblesse civique attachée à la dimension intellectuelle que les journalistes tendent à associer à leur activité professionnelle, de l'autre, la conception d'entreprise, qui privilégie le facteur économique. [1218]

TABLEAU 3.20

L'IMPORTANCE DE LA PRESSE EN GENERAL ET DES MEDIAS DU SENADO FEDERAL

L'importance des rôles exécutés par :	Journalistes du Sénat		Correspondants parlementaires	
	Les MFSF	La presse Traditionnelle	Les MFSF	La presse Traditionnelle
Apporter des informations rapides au public.	**7,27 (1°)**	**8,14 (1°)**	**6,90 (1°)**	**7,77 (2°)**
Offrir des analyses et interprétations sur des thèmes complexes	**6,36 (2°)**	**6,97 (2°)**	3,53	**7,93 (1°)**
Développer l'intérêt culturel et intellectuel du public	**5,95 (3°)**	**6,18 (4°)**	**4,61 (4°)**	**6,47 (3°)**
Renoncer à des histoires dont le contenu n'es pas passible de confirmation objective. Éviter la spéculation.	**5,72 (4°)**	5,06	**6,14 (2°)**	**6,47 (3°)**
Agir comme instrument de marketing politique, construisant ou consolidant l'image publique de sources et acteurs sociaux	5,11	5,95	4,07	4,97
Traiter de thèmes qui se trouvent au sommet des best-sellers de l'agenda médiatique	4,99	5,77	**4,87 (3°)**	**6,17 (4°)**
Offrir loisir et divertissement	4,98	**6,60 (3°)**	2,73	5,60
Investiguer les actions et affirmations du gouvernement	4,49	8,11	4,62	8,76
Être un opposant et un contrôler le pouvoir	1,09	4,32	2,11	4,38

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Le modèle de *développement de l'intérêt culturel et intellectuel du public* constitue une tâche de formation de la citoyenneté de l'audience,[1219] sans le souci d'atteindre des sommets d'audience, de battre des records de public ou d'obtenir des recettes publicitaires élevée, qui forme la matrice culturelle des grands

1218 NEGREIROS, op. cit. p. 68.
1219 RUBIM, Antônio, 2002.

groupes médiatiques.

Les professionnels consultés ne pensent pas que ces médias aient une forte capacité d'intervention comme instrument de marketing politique, pour *construire ou consolider l'image publique des sources et des acteurs sociaux.* Pour cet aspect, le poids serait médian (5,11 points) et équivalent à celui de la presse traditionnelle. Sur l'échelle d'importance utilisée, ils placent en quatrième position, avec 5,77 points, la capacité des *MSSF* à éviter l'information de nature spéculative, autrement dit non confirmée, et de renoncer aux récits dont le contenu ne peut être objectivement prouvé. Cette caractéristique renforce encore plus un profil éloigné de celui de *chien de garde*, de *contrôleur du pouvoir* (note "B", 1,09 points). Les informations venant d'un *média de la source* comme celui-ci revêtent pour l'opinion publique et les autres supports informatifs un caractère officiel qui ne laisse pas place à la spéculation.

Dans le cas du Parlement, cependant, la pluralité idéologique/partisane des sources favorise régulièrement la survenue de dénonciations et d'accusations provenant de tous bords. Une fois qu'elles ont été présentées en séance parlementaire, ces dénonciations affectant les diverses forces politiques, y compris celles qui sont hégémoniques au Sénat, ne peuvent être omises, en raison des règles internes de *notiziabilità*. De telles situations sont très perceptibles dans les commissions parlementaires d'investigation, où les heurts entre les différents courants partisans sont plus forts. Conscients du fait que les médias du Sénat ne divulgueront pas les conversations de couloir, ou les intrigues de coulisses de source, les parlementaires transposent leurs confrontations devant les caméras.

Comme ces médias ne cherchent pas, en théorie, la primauté de la plus forte audience, et comme ils n'ont pas pour objectif de disputer les meilleurs indices d'acceptation populaire, *l'agenda* informatif de ces supports se permet de traiter de thèmes qui ne sont pas nécessairement au top des *bestsellers*. Se concentrer sur les thèmes et les nouvelles qui favorisent une plus grande audience, qui éveillent un plus grand intérêt de la majorité du public, est une fonction qui a obtenu la note "C", 4,99 points, dans la vision des journalistes. Cette caractéristique renforce le concept que de tels médias ont davantage pour fonction

d’apporter à l’opinion publique un ensemble de thèmes et d’informations différents de ceux qui sont régulièrement traités par *l’agenda médiatique* de la presse traditionnelle.

Avec des thèmes s’éloignant de ceux traités traditionnellement, les *médias de source* du Senado Federal cherchent à conquérir un espace dans la *sphère publique* et à interférer dans *l’agenda médiatique traditionnel*. Ce comportement est perceptible lorsqu’on compare les thèmes traités dans les programmes d’informations et principalement dans les programmes spéciaux, consacrés à des thèmes pas toujours pris en considération par les médias traditionnels. Non seulement les thèmes, mais aussi les sources qui s’expriment diffèrent.

3.5 – Bilan préliminaire III - 3

Avant de chercher à consolider les analyses sur le journalisme pratiqué dans et hors des *média de source*, il est important de souligner que nous n'avons pas la présomption, dans cette recherche sur le terrain, de réaliser une délimitation définitive de cette activité en elle-même, mais seulement d'identifier la perception, la représentation sociale existante à son sujet. Dans ce but, et à partir des représentations sociales présentées dans ce Chapitre 5, nous pouvons affirmer de façon synthétique que dans l'imaginaire des professionnels des médias du Senado Federal, ceux-ci effectuent un travail journalistique peu éloigné de celui pratiqué traditionnellement à l'extérieur. Les données présentées démontrent l'existence, chez les *journalistes de source,* d'une *culture journalistique* propre au journalisme en général. Il existe chez ces professionnels un *ethos journalistique,*[1220] un comportement professionnel, commun à toute la communauté journalistique.

Parmi les caractéristiques fondamentales, citons en particulier l'existence d'une façon de voir le journalisme comme un service rendu à la société. Ce journalisme aurait une dimension de prestation de service public disséminateur d'informations vers la société et la presse traditionnelle. Cette interprétation, qui identifie dans le journalisme une action sociale, part du principe qu'informer de manière journalistique, c'est armer les citoyens afin qu'ils puissent agir de manière responsable. À la différence de l'*infodivertissement* qui, dans les termes de SOUSA, dégrade la fonction informative, régulatrice et médiatrice détenue par les moyens de communication dans la société. [1221]

La reconnaissance de l'existence d'une *fonction missionnaire* du journalisme, en tant que service public, n'est pas restreinte au groupe de professionnels étudiés, elle constitue en réalité un point d'appui universel, un ancrage fort pour la communauté professionnelle des journalistes.[1222] Dans le cas étudié, ce *service public* repose sur la tentative de proposer un *agenda médiatique*

1220 Pour plus de détails sur l'Ethos Journalistique voir JOHNSTONE, John, W. C., SLAWISKI, Edward J. et BOWMAN, William W., 1976 et/ou TRAQUINA, Nelson. 2005, p. 159.

1221 SOUSA, op. cit. 2000, p. 63.

1222 RIEFFEL, Rémy, 1984, p. 179-180.

différencié, dont le contenu favorise la transparence des faits publics et facilite leur compréhension par l'opinion publique. MATOS est parvenu à une évaluation similaire, selon laquelle la tâche de communication au Congrès est davantage tournée vers la transparence et la divulgation à la société de toutes les informations sur les travaux législatifs. [1223]

Ce modèle de journalisme n'aspire pas à être un *chien de garde* flairant les erreurs du pouvoir. C'est un modèle de journalisme visant à être neutre et objectif et qui donne la priorité à l'information en *"on",* au détriment de spéculation, des informations de coulisse, des conversations de couloir et du *off of record.*

En optant pour la neutralité et l'objectivité, les *journalistes de source* étudiés cherchent à démontrer qu'ils n'ont pas d'engagements envers les sources qui maintiennent un tel système médiatique. Il s'agit d'une démonstration que, au moins dans les représentations sociales qu'ils développent, ils sont engagés vis-à-vis de la recherche de la vérité, selon les standards universels de la culture journalistique dominante. Un comportement comme celui détaillé par RODRIGUES, qui investit dans la recherche et la garantie de la crédibilité professionnelle de ces corps sociaux devant la société. [1224]

Ces professionnels ont une conception des valeurs du journalisme similaire à leurs collègues de la presse traditionnelle, mais leur niveau d'indépendance et d'autonomie professionnelle est relatif. Les professionnels de base en particulier, reporters, rédacteurs etc., sont soumis aux directives supérieures. Les critères de *notiziabilità*, principalement en ce qui concerne les retransmissions en direct, obéissent également aux normes légales qui régissent la hiérarchie du fonctionnement interne du Senado Federal.

Les journalistes de ces sources présentent les profils de *disséminateur d'information* et d'*interprètes* présents dans l'échelle de WEAVER et WILHOIT. Ce caractère d'*interprète* assume des fonctions pédagogiques qui visent, selon leur représentation, à la construction de la condition de citoyenneté chez les

1223 MATOS, Heloiza., 2003.
1224 RODRIGUES, Adriano Duarte, 1993, p. 32.

spectateurs/lecteurs. Ceci posé, nous pourrions ajouter la condition d'*éducateur* à ce schéma d'*interprète.* Les *médias de source* du Senado Federal jouent, selon cette perception, un rôle d'instrument pédagogique, éducatif, visant à une plus grande transparence dans le monde opaque de la vie politique.

Les *journalistes de source* considèrent que les médias où ils travaillent sont moins puissants que ceux de leurs collègues traditionnels. Ils estiment cependant qu'ils jouent parfaitement leur rôle social en ne diffusant pas d'information tendancieuse ou stratagème de diversion. Ils conçoivent ces médias comme de véritables instruments de transparence publique et écartent la possibilité qu'ils représentent des outils de marketing pour la construction de l'image de l'institution ou des sources qui les maintiennent. Ils attribuent cependant à la presse traditionnelle une plus grande responsabilité dans la mission d'analyser les faits et de porter plus rapidement les informations au public.

Le résultat de l'enquête démontre l'existence, dans l'imaginaire des professionnels, d'une conception pluraliste du rôle devant être exercé par le journalisme. Il confirme l'existence de différentes perceptions relatives aux fonctions du journalisme.[1225] Il s'agit d'un comportement commun aux journalistes contemporains et il renforce la thèse selon laquelle les journalistes se sont vus concéder *la mission non seulement de relater les faits, mais aussi de les rendre compréhensibles.*[1226]

Même si elle n'est pas apparue dans la consultation sur les valeurs primordiales du journalisme, cette condition renforce la perception de la nature de prestation d'un service à société. Avec les informations qu'ils diffusent, ils estiment fournir aux lecteurs un instrument utile pour développer une intervention sociale plus efficace et plus éclairée dans la *sphère publique*. De leur côté, en évitant un journalisme contestataire ou de contrôle, et en optant pour un modèle qui potentialisent les réalisations du Parlement, en contribuant à la transparence et à la visibilité de l'action du Sénat, les professionnels des *MSSF* renforcent, selon

1225 TRAQUINA, Nelson. 2005, p. 163.
1226 CHARRON, Jean et JACOB, Loïc, 2001, p. 7.

nous, une façon de faire du journalisme qualifiée par NEGREIROS de *pratique positive*.[1227]

> *Les journalistes qui s' identifient avec la version positive courent moins de risques d'être accusés de manipulation et sont pour cela plus à leur aise pour assumer l'item 'influencer' comme élément définisseur de leur activité* – dit l'auteur.[1228]

Cette pratique professionnelle, qui incite moins à la polémique et vise davantage le consensus, peut être éventuellement vue *comme un bénéfice illicite apporté par le journaliste à une partie intéressée*, en l'occurrence les sources, mais il constitue, selon l'auteur, un élément important d'auto-préservation du groupe professionnel. Toutefois, l'existence de différents discours journalistiques dissipe l'idée que les rôles centraux du journalisme ne seraient pas joués par le *journalisme de source*examiné. Comme l'ont souligné WEAVER et WILHOIT,[1229] les pigments et nuances du journalisme peuvent être plus sombres ou plus clairs, plus gris ou plus noirs, d'une rédaction à l'autre. Il existe des rédactions où cette différenciation, selon les auteurs, a lieu au cours d'une même journée, ou d'une rubrique à l'autre.

1227 En étudiant le journalisme portugais, NEGREIROS (2004, 73) a décrit deux modalités de la pratique journalistique : la modalité positive et la modalité négative. La version positive consiste à "privilégier une modalité d'intervention qui met l'accent sur la promotion de ce qui est bien ou de ce qui est bon – par opposition à la tentative d'éradication de ce qui est mal ou ce qui est mauvais, caractéristiques de la version négative."

1228 Os jornalistas que se identificam com a versão positiva correm menos riscos de serem acusados de manipulação e estão por isso mais à vontade para assumir o item 'influenciar' como elemento definidor de sua atividade. Op.cit.

1229 WEAVER et WILHOIT, 1986, p. 144.

Chapitre III - 4 – Les influences des médias du Sénat sur la presse.

Une des hypothèses soulevées dans cette thèse est que les *médias de source* ont été créés dans le but d'interférer avec *l'agenda* informatif diffusé par la presse traditionnelle dans la *sphère publique*. Il est connu que le contenu de certains supports, principalement les plus renommés, interfèrent sur le critère de sélection des nouvelles d'autres supports. Les supports qui côtoient de plus près le pouvoir politique, selon ROSITI, seraient détenteurs d'un bagage de confiance plus grand que les médias mineurs et interviendraient pour cette raison dans le processus de sélection des thèmes par les autres médias. [1230] Dans le cas des *MSSF*, cette interférence se ferait à travers la diffusion indépendante et directe de contenus par ces médias, mais aussi par la technique de sensibilisation des professionnels de la presse traditionnelle, afin de s'assurer un espace dans *l'agenda* des médias traditionnels.

Dans les prochains paragraphes, nous chercherons à mesurer les effets de la *MSSF* sur la production journalistique des informations politiques Brésiliennes. Les analyses seront menées à partir de trois sources de données : a) une recherche auprès des journalistes correspondants parlementaires accrédités par le Comité de Presse du Senado Federal du Brésil pour la couverture quotidienne du Congrès National; b) une analyse comparative entre le matériel diffusé par la *MSSF* et les informations de quatre grands quotidiens Brésiliens, et c) une seconde recherche auprès d'un échantillon de stations de radio qui utilisent les actualités produites par la *MSSF* pour informer leurs auditeurs. Nous utiliserons aussi des données statistiques produites par la *MSSF* et celles provenant des recherches indépendantes disponibles.

Une option intéressante pour analyser le succès de ce travail d'*agendamento* serait de déterminer, au moyen d'une enquête de réception, de quelle façon les thèmes diffusés par les *médias de source* sont perçus par la société. Cependant, le but de cette thèse n'est pas de travailler sur des enquêtes de réception, puisque nous estimons que le point central de ce travail est la mise

1230 ROSITI, F., p. 551.

en évidence de l'existence d'un nouveau territoire professionnel journalistique, d'une nouvelle façon de faire du journalisme dans la réalité sociale Brésilienne. Nous nous efforceront de nous concentrer sur trois types d'interférences dans les routines journalistiques de couverture du Congrès National.

Le premier consistera à recenser l'utilisation par les professionnels de la presse traditionnelle de la production des médias du Sénat; le second abordera les effets, sur les stations de radio du pays, des informations mises à disposition par la *Rádio Agência Senado*; et nous comparerons enfin les contenus des médias imprimés traditionnels aux informations mises à disposition par l'*Agência Senado de Notícias.* Nous nous proposons, avec ces trois traitements, de déterminer de quelle façon ces mécanismes informatifs influencent le *newsmaking* et *l'agenda informatif* de la presse Brésilienne.

4.1. – Les répercussions sur l'activité des professionnels de la presse traditionnelle

Notre recherche auprès des professionnels de la presse traditionnelle qui couvrent le Parlement, les *setoristas* – et qui formaient le *groupe contrôle* – a démontré qu'un journaliste de ce segment sur trois ne considère pas l'information diffusée par les *MSSF* comme étant journalistique. [1231] Chez les deux tiers ayant une perception différente, environ la moitié (32%) estime que l'information diffusée a une composition hybride, mêlant relations publiques, journalisme , propagande et publicité, ou simplement le journalisme associé aux relations publiques (14%). L'idée qu'elle consiste en une information cent pour cent journalistique ne convainc qu'un journaliste étudié sur quatre. Coïncidence, c'est une proportion similaire à celle des journalistes (28%) qui estiment que la mission principale de les *MSSF* est la même d'un service traditionnel de service de presse, un autres mots : fournir des informations à la presse traditionnelle et à ses journalistes.

1231 Dans ce segment, 14% la considèrent intégralement comme une activité de relations publiques, 6% considèrent qu'il s'agit essentiellement d'un service d'utilité publique sans fonction journalistique, 6% y voient un mélange de RP associée à de la publicité et à de la propagande idéologique partisane et⁄ou à un service d'utilité publique sans fonction journalistique. Enfin, un contingent de 4% conçoit cette information comme de la publicité⁄propagande idéologique partisane.

Malgré (ou en conséquence de) cette façon de concevoir le contenu diffusé par les *MSSF*, six *setoristas* sur dix admettent que leurs routines professionnelles ont été modifiées après la mise en place de cette structure.[1232] Chez les journalistes qui travaillent pour les *MSSF*, 80% ont la perception qu'il existe effectivement une interférence dans les routines des collègues accrédités. Le pourcentage de correspondants de 28% qui nie un changement dans ses routines quotidiennes doit être relativisé, car on trouve dans cette tranche les *articulistes,* des professionnels, comme on a déjà précisé, dont la tâche principale est d'analyser et de porter à la connaissance au public des informations de coulisses, et qui n'interviennent pas beaucoup dans l'activité de récit les faits quotidiens. Comme nous l'avons déjà démontré, les médias du Sénat ne diffusent ni d'analyse, ni de commentaires journalistiques, ni d'informations de coulisses.

Une perception prépondérante sur les répercussions de l'arrivée de ces médias est précisément celle d'être un *appui, un facilitateur, une source complémentaire* dans le processus quotidien de collecte d'informations. Pour Maria Lima, reporter de la rubrique *Politique* du journal *O Globo*, le second quotidien du pays en termes de tirage, *la couverture des travaux du Sénat, mise à disposition dans le journal, l'agence, sur l'Internet, à la radio et sur la TV du Sénat, se révèle un support important, et elle est utilisée comme appui et comme source d'information pour le travail des journalistes de la presse traditionnelle.*[1233]

Dans les questionnaires recueillis, cette évaluation est partagée aussi bien par les *setoristas* expérimentés, qui interviennent en tant que *commentateurs* et *analystes,* que par les nouveaux venus pour couvrir le Parlement, comme c'est le cas des producteurs de télé, dont la mission essentielle est de participer à la collecte préalable de données pour aider les reporters vidéo. Le témoignage de la productrice Fernanda Aniz, de la *TV Globo*, la principale chaîne du pays, dont le journal télévisé nocturne recueille une audience supérieure à 60% des foyers nationaux, renforce cette interprétation.

1232 12% n'ont pas répondu et seulement 28% ont nié une telle interférence.

1233 *a cobertura dos trabalhos do Senado, disponibilizada no jornal, agência, internet, rádio e TV da Casa, tem se mostrado como um importante suporte, e é usado como apoio e como fonte de informação para o trabalho dos jornalistas da imprensa tradicional.*

Les médias du Sénat ont fini par devenir des outils d'aide aux journalistes de la presse traditionnelle. Il y a toujours une consultation des médias du Sénat pour voir si un thème ou un sujet n'est pas passé inaperçu au professionnel.[1234]

Mais dans la perception de ce groupe, l'apparition des *MSSF* ne représente pas seulement plus de facilité, certains indiquent même que le volume de travail a augmenté, car les parlementaires, conscients de la visibilité dont leurs activités ont commencé à bénéficier, ont augmenté leur volume de travail législatif. C'est ce que souligne James Halen, un reporter vétéran au Congrès, qui travaillait à l'époque pour *O Estado de São Paulo.* [1235]

Motivés par la couverture de la radio et de la TV, les parlementaires ont commencé à valoriser leurs participations aux plénières. Ceci permet la couverture des séances, mais a aussi prolongé considérablement la routine, en modifiant les horaires de bouclage des productions quand ces séances sont importantes. [1236]

La perception de ce reporter, déjà habitué au quotidien du Parlement, est confirmée par les statistiques officielles du Sénat. Le volume de présentation annuelle de propositions de loi est passé de 652 en 1995, l'année précédant l'implantation de cette structure informative, à 1 464 en 2003. Le nombre moyen de discours réalisés lors des séances Plénières a pratiquement doublé. Dans l'hémicycle, qui, comme nous l'avons déjà souligné, bénéficie d'une diffusion en direct obligatoire, la moyenne quotidienne de discours a bondi de 11, en 1995, à 19, en 2003. [1237]

Un autre élément important à considérer est le degré de confiance que les correspondants accordent aux informations des *MSSF*. Interrogés sur la nécessité de confirmer la véracité des informations avant leur éventuelle utilisation, ils lui ont attribué une note moyenne de 6,68. Cette note s'insère dans une échelle de zéro à

1234 *As mídias acabaram se tornando ferramentas de ajuda aos jornalistas da imprensa tradicional. Sempre há uma consulta às mídias do Senado para ver se algum tema ou assunto não acabou passando 'em branco' pelo profissional.*

1235 Les commentaires de Lima, d'Aniz et Halen sont présents dans les respectifs questionnaires transmis à l'auteur.

1236 *Motivados pela cobertura do rádio e da TV, os parlamentares passaram a valorizar suas participações nos plenários. Isso possibilita a cobertura de sessões, mas também prolongou consideravelmente a rotina, alterando os horários de fechamento de matérias quando estas sessões são importantes.*

1237 FREITAS, op. cit. p. 50.

10, où zéro équivaut à *aucune importance* et 10 à *extrêmement important.* La note attribuée, si nous considérons que la vérification des données avant de les divulguer est une norme universelle du journalisme, reflète un degré sensible de confiance.

Contextualisant cette fiabilité, Felipe Recondo Freire, reporter responsable de la couverture politique pour la *Folha on-line,* l'une des principales agences/journaux en temps réel du Brésil, affirme que jusqu'à 2006, dans les critères de *notiziabilità* des rédactions en temps réel, il était courant de *considérer le matériel de l'Agência Senado passible de publication immédiate sans nécessairement application d'un filtre, sans adéquation au profil du support ou sans la vérification due et, à mon avis (le sien), obligatoire des nouvelles diffusées.* [1238]

Les supports en temps réel du pays sont des utilisateurs assidus de ce type de matière première, provenant de structures de journalisme institutionnel. Leurs équipes sont minces et il y a un fort besoin de flux constant d'informations pour garantir ce qu'on appelle le *temps réel* dans la périodicité de divulgation des informations. Ce *ressuçage* est également présent dans le *webjournalisme* économique, comme l'a constaté FREIRE en suivant les informations relatives à la Banque Centrale du Brésil.

> *Face à cela, naît l'irresponsabilité vis-à-vis de la nouvelle. Face à des pratiques comme la copie et le collage ou le "ressuçage", il n'est plus possible de trouver sur les sites qui est le propriétaire, le responsable final de l'information. Les accords conclus entre les agences de presse entrent comme facteur aggravant dans cette question. Sur un site donné, nous pouvons trouver des nouvelles originaires d'autres entreprises. Qui répond de l'information produite par une agence donnée et achetée par d'autres agences?* – s'interroge Freire.[1239]

1238 *considerar o material da Agência Senado passível de publicação imediata sem necessariamente a aplicação de um filtro, sem a adequação ao perfil do veículo ou sem a devida e, em minha opinião (dele), obrigatória apuração das notícias veiculadas.* - À partir de 2006, en raison d'une erreur d'information contenue dans une note de l'Agência Senado et redistribuée sans vérification par la Folha on-line, la publication électronique a commencé à solliciter une pré-confirmation des faits avant leur rediffusion. Le commentaire est présent dans le questionnaire transmis à l'auteur.

1239 *Diante disso, nasce a irresponsabilidade pela notícia. Diante de práticas como o recorta e cola ou a "chupagem", não é mais possível achar nos sites quem é o dono, o responsável final pela informação. Como agravante nesta questão, entram os acordos firmados entre agências noticiosas. Dentro de determinado site*

Renforçant cette lecture, une recherche effectuée en novembre 2003 sur les contenus diffusés par le *Correioweb,* la version électronique du *Correio Braziliense*, (*CB*) le principal quotidien de la capitale fédérale, a indiqué que les informations produites par l'équipe propre du *Correio* étaient peu importantes, seulement 3,9%. Le reste était une espèce de *copier coller* de contenus provenant de sources diverses.

Dans les nouvelles de la rubrique *Politique* divulguée par ce support de la webpresse, l'*Agência Brasil,* du Pouvoir Exécutif, l'*Agência Senado de Notícias* et l'*Agência Câmara,* de la Chambre des Députés, se trouvaient en première ligne avec des poids de, respectivement, 36,4%, 5,2% et 2,6% du contenu mis à disposition.[1240] La forte présence de contenus produits par des tiers a été justifiée ainsi par la journaliste Érika Andrade, qui coordonnait à l'époque la rubrique *Politique*: [1241]

> *Le Correio Braziliense a deux reporters fixes au Congrès National. Un à la Chambre des Députés et un autre au Sénat. Il est très difficile de suivre tout le travail du législatif avec deux reporters seulement. Ainsi, ces deux reporters vont suivre des thèmes spéciaux durant la journée. Le reste de la couverture est faite sur la base des deux agences Senado et Câmara.*[1242]

Elle admet aussi l'existence d'un certain type d'utilisation camouflée du matériel dans les textes des rédacteurs du *Correio*. Il s'agit de la pratique d'insérer des citations et/ou des segments de textes distribués par l'*Agência Senado* dans des textes élaborés en interne par le journal, sans identifier la source de l'information. Ils semblent ainsi avoir été recueillis directement par les journalistes du *CB*. Cette pratique serait plus fréquente lors de l'utilisation de déclarations de

---

podemos encontrar notícias oriundas de outras empresas. Quem responde pela informação produzida por uma determinada e comprada por outras agências? FREIRE, Felipe, 2003, *apud* ADGHIRNI, Zélia Leal, 2004, p. 6..

1240 PEREIRA, Fabio H., 2003.

1241 Le témoignage d'Andrade a été présenté le 24/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de la Université de Brasília, Karen Machado, Raul Horie Arakaki, Soraia Costa et Thiago Augusto Amorim, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

1242 *O Correio Braziliense têm dois repórteres fixos no Congresso Nacional. Um na Câmara dos Deputados e outro no Senado. É muito difícil acompanhar todo trabalho do Legislativo com apenas dois repórteres. Assim estes dois repórteres vão acompanhar temas especiais durante o dia. O restante da cobertura é feito com base nas duas agências Senado e Câmara.*

parlementaires. C'est ce qu'on appelle les 'guillemets'.

Dans la recherche auprès des *setoristas*, les deux tiers des professionnels consultés ont admis qu'ils utiliseraient dans leurs textes des déclarations, des citations entre guillemets, non recueillies directement par eux-mêmes, mais divulguées dans un support institutionnel du Sénat. Ce pourcentage est deux fois plus grand que celui obtenu pour la même technique, mais en utilisant comme source un autre support traditionnel (voir tableau 3.21). Cette pratique rédactionnelle rend difficile la mesure correcte de l'influence des informations du Sénat sur la production des journaux, comme l'admet *Érica Andrade*. *très souvent nous utilisons leurs déclarations* (des parlementaires) *en off et, ainsi, dans une recherche comme la vôtre, elles n'apparaissent pas comme étant originaires de l'Agence.*

La recherche auprès du *Correioweb*, mentionnée plus haut, avait pour but évaluer, de façon générale, l'origine publiquement identifiée du contenu des informations diffusées par le site. Elle n'avait pas pour cible d'identifier exclusivement l'utilisation de citations diffusées par l'*Agência Senado de Notícias*, ni la re-rédaction de textes divulgués par le Sénat. Il n'a pas été fait d'analyse de discours pour identifier des similarités textuelles ou d'utilisation déguisée. Sur la base de cette méthodologie, il a été possible de montrer que les textes publiés dans la rubrique *Politique* sans désignation de l'origine ou de l'auteur représentaient 3,89% du total. Tandis que dans la rubrique *Destaques do dia,(Les gros titres du jour)* dans laquelle les actualités politiques ont un poids important, les nouvelles dont l'origine est attribuée de façon générique aux agences, sans les identifier, représentaient 7,14% et celles sans aucune mention de l'auteur s'élevaient à 14,28%. Ces indicateurs confirment la forte dépendance du *Correioweb* vis-à-vis des producteurs externes d'informations.

4.1.1 – L'influence dans la phase de sélection des thèmes

Sur la base de notre travail sur le terrain, il est possible d'affirmer qu'il existe une interférence des médias du Sénat sur la production journalistique des professionnels de la presse traditionnelle et que celle-ci a lieu à toutes les étapes de la production de la nouvelle, depuis la sélection initiale des thèmes qui seront

couverts par la presse traditionnelle, jusqu'au bouclage du texte avant sa diffusion. Selon notre recherche, la consultation de l'*Agência Senado* avant de définir les sujets du jour est une pratique partagée par six journalistes correspondant parlementaires sur dix. Une proportion équivalente visite le Portail du Sénat et un tiers des journalistes a l'habitude de lire le *Jornal do Senado* version papier avant de définir ses sujets quotidiens (voir tableau 3.21).

Depuis sa fondation, l'*Agência Senado* a pour routine d'envoyer quotidiennement des suggestions de sujets à 600 journalistes et à 900 supports de communication du pays, d'après les informations fournies par Antônio Caraballo, le journaliste qui a dirigé l'*Agence* jusqu'à 2005. À partir d'avril 2006, les éditeurs et reporters de *politique* ont également commencé à recevoir tous les jours, via courrier électronique, deux éditions de la *news letter Senado em Notícias,* élaborée par l'*Agência Senado de Notícias*. Selon la journaliste Valéria Ribeiro, directrice de l'*Agence* à partir de 2005, il n'existe pas d'évaluation scientifique sur l'utilisation par la presse traditionnelle des informations distribuées. On ne trouve sur le sujet que des informations éparses et à caractère personnel.

> *Par les commentaires de collègues, nous savons par exemple que certains supports, comme l'Agência Globo, la Rede Globo de Televisão elle-même et certains journaux, comme le Correio Braziliense et le Jornal do Brasil l'utilisent pour aider aux choix quotidiens des sujets. Comme instrument de mesure, sans aucun caractère scientifique, selon moi, mais qui peut servir d'indicateur, il y a le fait que nous n'avons eu que quatre demandes d'annulation d'abonnement depuis que nous avons débuté l'envoi en avril 2006 (il y a environ un mois). Cette donnée peut être importante, si nous considérons que le premier abonnement a été offert par l'Agence et non pas demandé spontanément par les lecteurs. En contrepartie, nous avons une moyenne de cinq demandes par semaine pour de nouvelles inclusions dans la liste des destinataires.* - Affirme Valéria Ribeiro.[1243]

1243 *Pelos comentários de colegas ficamos sabendo, por exemplo, que alguns veículos, como a Agência Globo, a própria Rede Globo de Televisão e alguns jornais, como Correio Braziliense e Jornal do Brasil usam para subsidiar a pauta diária. Como instrumento de medição, que não guarda nenhuma cientificidade, penso eu, mas que pode servir como indicador, existe o fato de termos tido apenas quatro pedidos de cancelamento de assinatura desde que iniciamos o envio em abril de 2006 (há cerca de um mês). Esse dado pode ser importante, se consideramos que a primeira assinatura foi oferecida pela Agência e não espontaneamente solicitada pelos*

La routine des rédactions depuis l'apparition de ces services est présentée comme suit par José Ramos, [1244] qui était à l'époque de cette recherche *setorista* au Congrès National pour le quotidien *O Estado de São Paulo* et pour l'*Agência Estado.*

> *Avec l'Agência Senado, la définition des sujets s'est accélérée. Le matin, nous avons déjà une idée des principaux thèmes de la couverture du jour. […] La divulgation des positions politiques est une décision plus rapide, facilitant la répercussion et l'approfondissement des articles.* [1245]

Pour le journaliste Gustavo Patu, coordinateur en 2004 de la rubrique *Politique* de la succursale de Brasilia de la *Folha de São Paulo,* de la même façon qu'ils consultent d'autres sources d'information, les reporters et éditeurs de *politique* ont l'habitude de suivre les nouvelles de l'*Agência Senado.* L'agence est particulièrement importante pour que nous nous programmions pour les événements prévus au Sénat, comme les dépositions d'autorités et les rencontres de partis. – affirme Patu. [1246] Néanmoins, une interférence importante des contenus produits par le Sénat sur le contenu diffusé par leurs supports n'est pas reconnue par tous les professionnels, principalement ceux qui possèdent des fonctions de chefs. Comme l'explique Patu, il y aurait une discipline limitant la marge d'utilisation des informations de l'*Agence.*

> *Parfois, nous voyons dans l'Agence les déclarations d'un sénateur que nous jugeons importantes. Dans ce cas, nous demandons à un reporter du journal de consulter à nouveau ce sénateur. En aucun cas la Folha ne renonce à faire sa propre couverture du Sénat. S'il est essentiel de reproduire l'information de tiers, la source doit être citée.*[1247]

---

leitores. Em contrapartida, temos uma média de cinco pedidos por semana para novos ingressos na lista de recebedores. Informations fournies par courrier électronique le 8/05/2006.

1244 Les commentaires de Lima e de Ramos étaient présents dans les réponses au questionnaire transmis à l'auteur.

1245 *Com a Agência Senado, a definição da pauta tornou-se mais ágil. De manhã já temos uma idéia dos principais temas da cobertura do dia. […] A divulgação das posições políticas é das decisões á mais rápida, facilitando a repercussão e o aprofundamento das matérias.*

1246 *A agência é particularmente importante para nos programarmos para os eventos agendados no Senado, como depoimentos de autoridades e encontros partidários.* - Témoignage présenté le 28/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia, Bruna Vieira Almeida, Cíntia Caldas de Lima, Mariana Pereira e Renata Pompeu Martins, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

1247 *Algumas vezes, vemos na Agência declarações de algum senador que julgamos importantes, nesses casos, orientamos um repórter do jornal a ouvir novamente esse senador. Em hipótese alguma a Folha abre mão de*

Le journaliste José Fonseca, qui était alors coordinateur de *Politique* de la succursale de Brasilia du *Jornal do Brasil*, conforte la vision de son concurrent. Le plus habituel serait, selon lui, la consultation de la liste hebdomadaire de sujets envoyée par l'*Agência Senado. À travers elle, il est possible de visualiser l'ensemble des activités qui auront lieu au Sénat. Mais quand il se passe des choses là-bas, ceux qui le vérifient sont nos reporters. »* souligne Fonseca. [1248]

L'opinion des reporters de base n'est cependant pas exactement la même. Pour les reporters, le poids d'interférence dans la sélection thématique du jour est bien plus fort que ne l'admettent les coordinateurs mentionnés précédemment. Le reporter de politique du *Jornal do Brasil*, Hugo Marques, affirme que l'utilisation du contenu diffusé par le Sénat est bien plus fréquente. *C'est un outil important, avec l'agenda quotidien des événements.* - affirme le professionnel. (le soulignement est de notre fait). Ce serait même le cas dans les médias spécialisés, comme les journaux d'*Économie.* Comme le souligne la reporter Maria Lúcia Delgado, du journal *Valor Econômico,* le matériel mis à disposition par le Sénat est un élément important d'interférence au moment du choix des thèmes. *Les rédactions optent pour des couvertures déterminées sur la base des informations qu'elles reçoivent de l'Agence et, avec la TV, elles accompagnent plus efficacement les votes.*[1249]

---

fazer a própria cobertura do Senado. Se for essencial reproduzir a informação de terceiros, a fonte deve ser citada.

1248 *Por meio dela é possível visualizar o conjunto de atividades que terão lugar no Senado. Mas quando as coisas acontecem por lá, quem apura são os nossos repórteres.* - Témoignage présenté le 26/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia, Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri et Luís Augusto Falconi, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

1249 *As redações optam por determinadas coberturas com base nas informações que recebem pela Agência e, com a TV, acompanham mais efetivamente as votações.*

TABLEAU 3.21

L'UTILISATION DES CONTENUS DES MEDIAS DU SENAT PAR LES CORRESPONDANTS PARLEMENTAIRES

Les routines de rétro-alimentation		Correspondants parlementaires
Pendant l'étape préliminaire de la production journalistique		
J'ai l'habitude de me renseigner préalablement sur les sujets en consultant :	**D'autres journaux**	**96,00% (1°)**
	Mes sources dignes de confiance.	**96,00% (1°)**
	Les pages web	**88,00% (2°)**
	Mes collègues de profession.	**74,00% (3°)**
	L'*Agência Senado*	**60,00% (4°)**
	Le *portail web du Sénat*	58,00% **(5°)**
	Le *Jornal do Senado*	30,00% **(6°)**
Pendant l étape de développement de la production journalistique		
Pour mes articles, si nécessaire, j'accompagnerais et je m'informerais par rapports les fait par le biais de diffusion radiophonique ou télévisuel	**De la *Rádio* e/ou de la *TV Senado.***	**90,00% (1°)**
	De quelconque antenne concurrente	**82,00% (2°)**
Pour mes articles, si nécessaire, *j'utiliserais des citations et des déclarations entre guillemets, non témoignés par mois, mais diffusée par*	**un des *MSSF*.**	**64,00% (3°)**
	quelconque support de la presse traditionnelle.	**34,00% (4°)**
Pendant l étape de bouclage du contenu/produit journalistique		
Avant boucler mon article, j'ai l'habitude de vérifier ce qui a été diffusé par:	**quelconque support de la presse traditionnelle.**	**84,00% (1°)**
	un des *MSSF*	**38,00% (2°)**
Et au cas où il existent des nouveau donnés je pourrait changer ou complémenter mon article à partir des informations diffusées par:	**un des *MSSF***	**73,68% (1°)**
	quelconque support de la presse traditionnelle.	**50,00% (2°)**

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Umberto Campos, correspondant du journal et de la radio *A Tarde*, qui opèrent dans l'état de Bahia, souligne qu'il n'est pas professionnellement possible d'ignorer l'existence du contenu mis à disposition par le Sénat.

Indiscutablement, même si le reporter est obligé de conserver ses sources personnelles et de les consulter pour répondre aux besoins de son travail, il existe une différence essentielle. Il y a une nouvelle gamme de sources pour son travail, qui ne

peuvent être délaissées dans l'activité journalistique. – affirme-t-il. [1250]

L'apparition de ces instruments ne peut cependant pas être seulement considérée comme un élément facilitateur de la couverture journalistique. Le correspondant Murilo Murça, qui écrit pour un ensemble de journaux de l'intérieur de l'État de São Paulo, explique que l'information diffusée par les médias du Sénat est à la fois un facteur facilitant et compliquant le travail du reporter. Selon lui, les chefs, qui restent normalement dans les rédactions et ne vont pas sur les lieux des faits, ont commencé à utiliser le matériel distribué par les *MSSF* pour effectuer un contrôle de qualité du travail de leur équipe. Sur la base des nouvelles des médias du Sénat, ils vérifient la productivité et la diversité thématique de leurs reporters. En résumé, s'ils ont effectivement couvert tous les faits.

> *Les médias du Sénat sont devenus des contre 'agendadetteurs' et des partenaires. Ils balisent notre travail. En mettant l'accent sur les sujets "officiels", ou de la routine du Congrès, ils nous montrent des thèmes de grand intérêt auxquels nous n'aurions pas prêté attention. Et comme les chefs voient et entendent aussi, ils nous exigent parfois des thèmes de la couverture officielle, auxquels nous ne porterions éventuellement pas l'attention nécessaire.* (Le soulignement est de notre fait)[1251]

4.1.2 – L'influence dans la phase de production des textes

D'une manière générale, les journalistes de la presse traditionnelle voient les médias du Sénat comme une source complémentaire d'informations. Selon Helena Chagas qui dirigait à l'époque la succursale de Brasilia du journal *O Globo* et *colunista* de politique du même support – un chroniquer qui a une colonne, un espace quotidien fixe pour faire des articles d'opinion -, la création des *MSSF a facilité l'accès aux informations de la routine législative.* Isabel Braga, [1252] reporter du

1250 *Indiscutivelmente, mesmo que o repórter seja obrigado a manter suas fontes pessoais e buscá-las para responder às necessidades do seu trabalho, existe uma diferença básica. Há uma nova gama de fontes para o seu trabalho, que não podem ser desprezadas na atividade jornalística.*

1251 *As mídias do Senado tornaram-se pauteiras e parceiras. Por darem ênfase aos assuntos "oficiais", ou da rotina do Congresso, nos mostram temas de grande interesse aos quais não daríamos atenção, pautando o nosso trabalho. E como os chefes estão vendo e ouvindo também, por vezes nos cobram temas da cobertura oficial, que eventualmente não daríamos a atenção necessária*

1252 Les commentaires de Delgado, Marques, Campos, Murça, Chagas et Braga sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

même quotidien, explique que les journalistes se sont mis à avoir une source supplémentaire de consultation pour savoir ce qui se passe au Sénat.

> *Beaucoup de choses se déroulent en même temps et les équipes réduites des journaux rendent difficile la couverture de tous les faits. Nous devons accorder la priorité à quelques sujets et d'autres, qui paraissent ne rien donner, peuvent surprendre. C'est dans ces moments qu'il (le média du Sénat) se transforme en une source d'information importante. Mais il faut faire attention, car du fait qu'il est lié aux intérêts de la Maison qu'il représente, il peut en venir à compromettre l'information comme un tout. Il est une source relative uniquement aux faits officiels*.[1253]

À la précaution citée, il faut ajouter la remarque d'Érika de Andrade, du *Correio Braziliense,* pour qui utiliser le matériel du Sénat comme source d'inspiration de thèmes ne signifie pas nécessairement adopter le même discours que celui appliqué par les *MSSF* sur le même sujet. *Il existe des thèmes qui ont été diffusés par le Sénat, mais notre traitement est différencié. Ceci est le fruit de l'existence de lignes éditoriales différentes.*[1254]

Le journaliste Rinaldo de Oliveira, correspondant de la chaîne publique *TV Culture* de São Paulo, explique qu'outre l'utilisation pour des suggestions de sujets*, beaucoup de supports utilisent les textes de l'Agência Senado, les images et l'audio de la TV et de la Rádio Senado pour compléter leur travail journalistique.* Dans le cadastre des antennes associées de la *Radio Agência Senado,* une structure spécialisée dans la diffusion de radioreportages déjà montés, se trouvent des chaînes de télévision qui y sont inscrites et qui utilisent les '*audiotapes'* dans leurs journaux télévisés. Elle représente aussi la facilitation du processus d'enregistrement des contenus et, principalement, la démocratisation de l'accès aux faits observés au Congrès National, comme le souligne Marcelo Freitas, du

---

1253 *São muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo e as equipes reduzidas dos jornais dificultam a cobertura de todos os fatos. Temos que priorizar algumas pautas e outras, que parecem não render, podem surpreender. É nestes momentos que ela (a mídia do Senado) se transforma numa fonte de informação, importante. Mas é necessário cuidado, pois pelo fato de estar ligada aos interesses da Casa que representa, pode vir a comprometer a informação como um todo. Ela é uma fonte relativa apenas aos fatos oficiais.*

1254 *Existem temas que foram pautados pelo Senado, mas a nossa abordagem é diferenciada. Isso é fruto da existência de linhas editoriais diferentes.* - Témoignage présenté le 24/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia, Karen Machado, Raul Horie Arakaki, Soraia Costa e Thiago Augusto Amorim, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

magazine *Isto é dinheiro*.

> *Les informations auparavant restreintes aux chaînes de grande dimension technique et qui pouvaient être dans plus d'un endroit en même temps ont maintenant été popularisées. De plus, la presse officielle (de la Chambre et du Sénat) met à disposition des informations, des images et des audios pour toutes les autres.* – affirme Freitas. [1255]

Selon le reporter de la *TV Record,* Celso Teixeira, l'emploi d'images produites par le Parlement permet aux équipes de la presse audiovisuelle de se concentrer sur la recherche d'un détail, des coulisses, d'un différentiel. [1256] Une opinion proche de celle de Lincoln Macário, journaliste choisi par la *Rede CBN de Rádio,* pour la couverture politico-parlementaire.

> *Les modifications des routines des journalistes ont fondamentalement eu lieu dans les médias télé et radio. Les supports traditionnels ont débuté une pratique d'"externaliser" vers les médias du Sénat l'enregistrement et même le pré-édition de réunions qui étaient suivies dans leur intégralité, ou négligées par le simple manque de temps, d'équipes et d'équipements. À partir du moment où les médias institutionnels ont commencé à garantir le contenu aux médias traditionnels, ils ont commencé à investir dans d'autres différences dans leur couverture, plus qualitatives que quantitatives. La combinaison des médias institutionnels avec l'Internet a favorisé encore davantage cette pratique. Dans le média radio, par exemple, une avancée fantastique a été réalisée dans la vitesse avec laquelle on peut récupérer un discours ou un débat en plénière.* [1257]

Cependant, pour d'autres professionnels, ceci a créé une espèce de paresse journalistique dans certains supports de la presse traditionnelle, comme le souligne la reporter Ana Paula Ferrari, alors journaliste de la *TV Nacional*.

1255 *As informações antes restritas às emissoras de grande porte técnico e que poderiam estar em mais de um lugar ao mesmo tempo agoraforam popularizadas. Além disso, a imprensa oficial (da Câmara e do Senado) disponibiliza informações, imagens e áudios para todas as demais*. - Les commentaires d'Oliveira e de Freitas sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

1256 Celso Teixeira *apud* : CASTRO, Daniel, 2005.

1257 *As alterações das rotinas dos jornalistas se deram fundamentalmente nas mídias TV e Rádio. Os veículos tradicionais iniciaram uma prática de "terceirizar" para as mídias do Senado a gravação e até mesmo a pré-edição de reuniões que eram acompanhadas na integra, ou preteridas pela simples falta de tempo, equipes e equipamentos. No momento em que as mídias institucionais passam a garantir o conteúdo às mídias tradicionais, estas passam a investir em outros diferencias de sua cobertura, mais qualitativos que quantitativos. A conjugação das mídias institucionais com a Internet potencializou ainda mais essa prática. No meio rádio, por exemplo, um avanço fantástico ocorreu na velocidade com que se pode recuperar um discurso ou debate em plenário.*

En mettant à disposition du matériel informatif pour le public, les chaînes du Senado Federal finissent par fournir des informations supplémentaires qui devraient forcer et en même temps permettre à la presse traditionnelle de faire une couverture encore plus complète et différenciée. Ce qui se passe, c'est que la presse traditionnelle, à ce stade, se satisfait du contenu qu'elle reçoit et se limite à reproduire les contenus, en ajoutant peu pour le public final.[1258]

L'absence d'une couverture différenciée par la presse traditionnelle, associée à la diversité des produits mis gratuitement à disposition par le Parlement, entraîne, selon certains professionnels, une réduction des équipes et donc de l'amplitude du travail d'investigation. C'est ce qu'admet le reporter du magazine hebdomadaire *Isto É Dinheiro,* Marcelo Freitas*.* Selon lui, l'abondante disponibilité d'informations et d'images fournies par les *MSSF stimule les entreprises journalistiques à avoir une couverture de plus en plus "maigre" au Congrès National.* [1259]

Tout se passe comme si une sorte de cercle vicieux se mettait en place : la grande offre de contenus entraîne la réduction du nombre de professionnels, la présence de peu de journalistes rend difficile la réalisation de couvertures différenciées, et la réalisation de couvertures standardisées incite les moyens de communication à utiliser davantage le travail des médias du Sénat. C'est ce que révèle la reporter Martha Corrêa, de la *TV Record*, dans le témoignage ci-dessous :

Dans le cas de la télévision, beaucoup de sujets ne sont plus couverts parce que la TV Senado le "fait" déjà. En conséquence, nous avons, si ce n'est pas une réduction, un non élargissement de l'équipe de professionnels dans les rédactions. L'accroissement de l'utilisation d'images et de contenus institutionnels par des supports privés est net. [1260]

Outre l'information et des images (photographie et vidéo) mises à

1258 A*o disponibilizar material informativo para o público, os canais do Senado Federal acabam fornecendo informações a mais que deveriam forçar e ao mesmo tempo possibilitar a imprensa tradicional fazer uma cobertura ainda mais completa e diferenciada. O que acontece é que a imprensa tradicional nesta fase se satisfaz com o conteúdo que recebe e está se limitando a reproduzir os conteúdos, pouco acrescentando ao público final.*

1259 Les commentaires de Macario, Ferrari, Freitas et Corrêa sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

1260 *No caso da televisão, muitos assuntos deixam de ter cobertura porque a TV Senado já o "faz". Como conseqüências temos, se não uma redução, a não ampliação do quadro de profissionais nas redações. É nítido o crescimento do uso de imagens e de conteúdos institucionais por veículos privados.*

disposition par les services d'agence de presse du Sénat (*agence, radio Agence* et *télé),* les professionnels de la presse traditionnelle responsables de la collecte d'informations sur place ont l'habitude de suivre les retransmissions en direct de la *Rádio* et de la *TV Senado.* En août 2005, pendant l'une des périodes les plus critiques du Parlement Brésilien, à l'époque où trois Commissions parlementaires d'Investigation (CPI) ont été instituées pour enquêter sur les dénonciations de corruption déjà citées, un nombre important de journalistes ont admis qu'ils se tenaient informés en suivant les retransmissions de la *TV Senado* et/ou de la *TV Câmara,* une chaîne de la Chambre des Députés.

Ces données ont été recueillies lors de l'enquête effectuée par la *Revista Impressa*, le portail MaxPress-Net et l'Association Brésilienne de Communication d'Entreprise – Aberje. Dans cette étude, 76% des journalistes consultés ont affirmé suivre les dépositions et les nouvelles sur ce qui se passait au Parlement à travers les deux chaînes parlementaires et non par la télévision traditionnelle, que ce soit sur les chaînes gratuites ou par abonnement. [1261]

Dans notre recherche sur le terrain, 90% des correspondants parlementaires ont admis que lors de la production de leurs matériels, ils suivaient et s'informaient à distance sur les faits couverts via les retransmissions de la *Rádio* ou de la *TV Senado*. Il faut noter que 82% de ce groupe font de même via des retransmissions radiophoniques ou télévisuelles sous la responsabilité d'une chaîne traditionnelle (voir tableau 3.21).

L'utilisation d'informations et de faits diffusés par les *MSSF* ne se limite pas aux professionnels de terrain. Les chroniqueurs et les *colunistas* eux aussi, qui travaillent davantage dans les rédactions, à travers des contacts téléphoniques avec leurs sources, ne cachent pas qu'ils récoltent des informations en suivant les retransmissions. Cette habitude s'accentue lorsque le lieu de travail est situé dans une autre ville que la Capitale Fédérale. Des cas comme ceux de Hélio Fernandes, Vilas-Boas Corrêa, Ricardo Boechat, Ancelmo Góes, entre autres professionnels qui sont restés à Rio de Janeiro après le transfert en 1960 du gouvernement vers

1261 Cf. TELA VIVA NEWS, 2005 et FOLHA ON-LINE, 2005.

Brasilia, en sont des exemples frappants. La retransmission de la télévision leur permet d'écrire leurs colonnes à 1 200 kilomètres de distance des faits.

La chercheuse RENAULT rapporte dans son mémoire de DEA divers articles publiés dans les périodiques le *Jornal do Brasil* et le magazine *Isto É,* dans lesquels des journalistes renommés, signataires des articles d'opinion publiés, faisaient directement référence à des contenus, en particulier des déclarations d'autorités et d'hommes politiques, qu'ils avaient exclusivement suivis sur la chaîne du Parlement.[1262] Nous avons aussi constaté cette pratique dans les journaux *A Tribuna da Impressa, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, JB-Online,* autrement dit, la chaîne du Parlement s'est transformée en source des principaux chroniqueurs de la presse Brésilienne.[1263]

> *Peu à peu, la TV Senado se mettrait à faire partie du répertoire des médias. Une fois référence consolidée pour la chronique politique, la chaîne réussirait, dans un second temps, à sauter des pages politiques vers les rubriques les plus diverses des journaux et magazines* – souligne RENAULT. [1264]

Les indicateurs cités plus haut indiquent un haut degré de crédibilité des produits médiatiques du Sénat, mais ils peuvent aussi refléter une déficience structurelle de la presse traditionnelle. Il est possible qu'une telle méthode découle d'une charge de travail excessive des journalistes et/ou de l'existence d'équipes professionnelles réduites. Pour l'enquête, cette pratique permettrait de suivre simultanément deux thèmes ou davantage, comme le reconnaît le journaliste José Ramos : *nous pouvons aussi accompagner à distance certains événements sur la radio ou*

1262 L'auteur cite les chroniqueurs Villas-Boas Corrêa, édition du 16/08/2001, Dora Kramer, le 22/10/2002 et Hugo Marques les 20/03/2002 et 24/04/2002, tous du Jornal do Brasil; Andrei Meireles, du magazine Isto É, n° 1 648, de mars 2002. RENAULT, op. cit. p. 102-104.

1263 Nous n'avions pas la prétention de réaliser un relevé statistique. Nous avons sélectionné au hasard des exemples de textes publiés par la presse écrite ayant pour référence des contenus divulgués par la *TV Senado*. Les textes sont de Hélio Fernandes, *Tribuna da Imprensa*, édition du 24/04/2003; Juliana Sofia, *Folha de São Paulo*, édition on-line, du 03/05/2003; Miguel Borges, Dora Kramer, *Jornal do Brasil*, respectivement le 19/05/2003 et le 05/06/2003; Ricardo Boechat, *JB-online*, 14/06/2003; Mônica Tavares et Eliane Oliveira et Ancelmo Góes, *O Globo*, 13/06/2003. Deux autres textes, sans identification de l'auteur, ont également été trouvés, l'un dans le journal *O Globo*, 22/05/2003, et l'autre dans le *Correio Braziliense*, 20/06/2003, tous deux ayant comme référence les chaînes législatives.

1264 *Aos poucos, a TV Senado, passaria a fazer parte do repertório da mídia. Uma vez referência consolidada para a crônica política, o canal conseguiria, em umsegundomomento, saltar das páginas políticas para asmais diversas editorias dos jornais e revistas.* RENAULT, op. cit. p. 130.

la TV Senado, pendant que nous effectuons d'autres activités. Dans le processus de construction de la nouvelle politico-parlementaire, ceci est vu comme un simplificateur opérationnel, comme l'admet Murilo Murça, [1265] correspondant d'un groupe de journaux de l'intérieur de l'État de São Paulo :

> *(Les médias du Sénat) sont nos partenaires, dans la mesure où ils offrent une couverture, en temps réel et ample - parfois plus approfondie que la nôtre, car sans les mêmes limitations d'espace et l'indispensable sensationnalisme. Nous pouvons rechercher et interviewer pendant que nous écoutons la Rádio Senado, sur le portable, en voiture..., ce qui nous donne une vision plus globale de la journée.* – affirme Murça.[1266]

Dans une culture journalistique où la vitesse de transmission de l'information au public est un paradigme important, ces *médias de sources* ont apporté plus d'agilité et de rapidité à la diffusion des faits, comme l'affirme la journaliste Tereza Azevedo, de la *TV Bandeirante.* Cependant, cette routine peut créer, d'un côté, une standardisation de l'information, en appauvrissant la richesse de la multiplicité des perspectives, et, de l'autre, des distorsions dans l'observation des faits et la collecte des informations. En transposant ce mode de couverture au journalisme sportif, par exemple, cela signifierait couvrir une compétition sans entrer dans le stade. Ou dire si la décision de l'arbitre ou un but discutable était ou non légitime, sans l'avoir vu sur place.

Cela implique de se limiter à écrire sous la même perspective que celle utilisée par l'autre moyen de communication. C'est en ce sens qu'Umberto Campos, correspondant du journal et de la radio *A Tarde,* alerte sur la nécessité d'éviter que les journalistes qui couvrent la *politique* ne se résignent à cet était de fait, mais qu'au contraire, sans ignorer le contenu mis à leur disposition, ils élargissent et diversifient l'investigation journalistique. *Avec plusieurs sources, le*

1265 Les commentaires de Ramos, Murça, Azevedo et Campos sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

1266 *(As mídias do Senado) são nossos parceiros, na medida em que oferecem uma cobertura), em tempo real e ampla - às vezes mais profunda que a nossa, pois sem as mesmas limitações de espaço e indispensável sensacionalismo. Podemos pesquisar e entrevistar enquanto ouvimos a rádio Senado, pelo celular, no carro..., o que nos dá uma visão mais abrangente do dia.*

volume d'information a augmenté et, par conséquent, l'attitude du journaliste devant cette infinité de nouveaux sujets doit être autre : il faut consulter, assister, examiner et être encore plus attentif devant ce jaillissement de nouveautés – affirme-t-il. [1267]

4.1.3 – L'influence dans la phase de bouclage des textes

Bien qu'à un degré moindre, les médias du Sénat exercent aussi une influence sur l'étape de production journalistique constituée par le *bouclage* des textes. En ce qui concerne la phase de conclusion de la production journalistique, 38% des professionnels consultés ont affirmé avoir l'habitude de procéder à un dernier contrôle, donner un dernier coup d œil, en vérifiant ce qui a été divulgué sur le thème par les *MSSF*. Parmi eux, 73% ont admis qu'en cas d'existence d'informations nouvelles, différentes de celles qu'ils ont recueillies, ils modifieraient ou complèteraient leurs textes. Convertis en chiffres, ces pourcentages indique que près de trois journalistes de la presse traditionnelle sur dix contrôlent leurs travaux auprès des médias du Sénat, avant de les libérer pour diffusion.

L'habitude de consulter d'autres supports est une pratique courante chez les journalistes. Elle est encore plus accentuée quand la référence est constituée par les autres supports concurrents de la presse commune. Dans ce cas, huit professionnels sur dix ont affirmé vérifier la qualité et l'étendue de leurs informations en les comparant à celles qui ont été publiées par la concurrence. Parmi ceux qui ont cette habitude, la moitié admet compléter leur travail avec ce qu'ils ont trouvé de différent lors du contrôle (voir tableau 3.21).

Ce processus d'intertextualité par rapport aux contenus du Sénat, en plus de représenter la recherche de l'information la plus complète possible, démontre que ces professionnels ont une certaine appréhension des exigences des entreprises et des chefs immédiats. Il y a la crainte qu'un thème qui n'a pas été retenu selon le critère personnel de *notiziabilità* du journaliste soit divulgué par les médias du Sénat et en vienne à créer un jugement différent sur son importance

1267 *Com várias fontes, o volume de informação aumentou e, conseqüentemente, a atitude do jornalista diante dessa infinidade de novas pautas precisa ser outra: é preciso consultar, assistir, examinar e estar ainda mais atento diante desse manancial de novidades.*

auprès des chefs et des entreprises journalistiques. Antônio Vital, qui travaillait en 2004 en tant que reporter pour le journal électronique *Congresso em Foco*,[1268] souligne qu'*en faisant la couverture d'événements ou d'actions délaissés par la majorité des autres supports, les médias du Sénat collaborent à ce que les journalistes accordent de l'importance aux thèmes qui seraient normalement hors de l'ordre du jour.*[1269] Le journaliste Murilo Murça va plus loin et affirme qu'il est stratégique que le reporter sache ce qui est divulgué par le Sénat. *Nous devons être plus attentifs à tout, même aux choses que nous ne considérons pas comme importantes, car le chef ou le lecteur en veut plus sur ce que, sans les médias du Sénat, nous "cacherions" avec notre autorité à juger de ce qui est important et de ce qui ne l'est pas.*[1270]

Chez certains chefs, le recours aux contenus mis à disposition est une façon de combler les insuffisances de personnel pour la couverture de tous les thèmes*. Quand nos reporters ne parviennent pas à couvrir tout ce dont nous avons besoin, nous avons recours à ces agences* – reconnaît Fonseca, du *Jornal do Brasil.* [1271] Les professionnels admettent que l'arrivée de ce *média de source* a entraîné une pluralité informative différente de celle qui existait auparavant. Il y a plus de thèmes et plus de sources dans *l'agenda* médiatique, comme l'affirme Vanildo Mendes, de *O Estado de São Paulo. Le volume d'informations d'intérêt public a augmenté, la diversité d'opinions sur les thèmes importants s'est agrandie et cela a donné plus de transparence à l'intervention des parlementaires.* [1272]

Le concept de transparence des affaires publics et de démocratisation de l'accès aux informations est partagé par la majorité de ceux qui admettent des changements dans les routines journalistiques avec la venue des *MSSF*. *Il y a une*

1268 Disponible en http://www.congressoemfoco.com.br.

1269 *Ao fazer a cobertura de eventos ou ações desprezadas pela maioria dos demais veículos, a mídia do Senado colabora para que os jornalistas dêem importância a temas que estariam normalmente fora da pauta do dia.*

1270 *Temos que ficar mais atentos a tudo, mesmo a coisas que não consideramos importantes, pois o chefe ou o leitor quer mais sobre àquilo sobre o que, sem as mídias do Senado, nós "esconderíamos" com a nossa autoridade em julgarmos o que é e o que não é importante.*

1271 Dans un témoignage présenté le 26/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia, Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri et Luís Augusto Falconi, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

1272 *Aumentou o volume de informações de interesse público, ampliou a diversidade de opiniões sobre temas relevantes e deu mais transparência à atuação dos parlamentares.*

plus grande transparence et, surtout avec la TV Senado, l'accès du citoyen aux nouvelles est devenu plus facile affirme Mauro Zanata, du Journal *Valor Econômico.* Pour Letícia Renault, de la *TV Bandeirantes, une source alternative aux médias privés est apparue.*[1273]

4.2 – Les répercussions sur les contenus des autres médias

Les répercussions sur la production journalistique ne se limitent pas à l'action individuelle du professionnel de la presse traditionnelle. Elles ne s'insèrent non plus seulement dans la sélection des thèmes à couvrir ou dans la production de textes. Elles affectent aussi les moyens de communication traditionnels en tant que structure médiatique. D'une façon générale, la capacité d'un média d'être un *agendatteur* des thèmes est variable selon le type de média qui les divulgue.[1274] Dans le cas étudié, la presse audiovisuelle est peut-être la plus influencée par l'arrivée des médias du Sénat. Elle s'est mise à bénéficier d'un élément auxiliaire dans la production de ses actualités et principalement dans les retransmissions en direct des événements les plus importants. Les grandes chaînes d'information continuent à enregistrer/retransmettre avec leurs équipements les principaux événements, mais elles utilisent la structure technique de la *TV* et de la *Rádio Senado*.

La *TV Senado* met normalement à la disposition des chaînes trois options simultanées de contenus. La même programmation que celle qui est diffusée pour tous les spectateurs. Dans ce cas, le critère de *notiziabilità* utilisé est celui qui donne la priorité à la hiérarchie des forums internes du Sénat – détaillée dans l'item *3.4 – Les Critères de notiziabilità.* Ceci ne coïncide pas toujours avec les intérêts des médias traditionnels, dont les valeurs journalistiques placent en priorité d'autres thèmes. Pour répondre à cette demande, ainsi qu'au public qui navigue sur Internet, une seconde grille de programmation est mise à disposition sur la

1273 Les commentaires de Vital, Murça, Campos, Mendes, Zanata e Renault sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

1274 SOUSA, op. cit. p. 166.

chaîne web *TV Senado2*.[1275] Cette grille alternative parvient aussi aux chaînes de tout le pays, via transmission privée par satellite. Un troisième signal peut être mis à disposition via câble de fibres optiques, mais seulement pour les chaînes qui ont une structure à Brasilia. Cette pluralité d'options implique normalement une recherche de consensus entre les chaînes bénéficiaires, pour choisir les thèmes législatifs dont elles désirent recevoir des audios et des images*. Les chaînes se mettent d'accord entre elles et choisissent quelle commission parlementaire elles désirent recevoir sur chacun de ces canaux,* explique le directeur du secrétariat de Communication Sociale du Sénat, le journaliste Armando Rollemberg. [1276]

Il n'y a, au Parlement Brésilien, aucune interdiction de l'enregistrement d'images et de sons par les médias traditionnels. Au contraire de ce qui se passe dans d'autres instances législatives dans le monde, dans le cas Brésilien, le Sénat n'a pas le monopole des enregistrements. Tous peuvent y installer leurs caméras et leurs microphones. Cependant, pour les stations de radio et les chaînes de télé, la cession gratuite de ces produits médiatiques représente une économie de moyens humains et techniques, et donc de moyens financiers.

Au facteur économique s'ajoute le facteur audience. Ce dernier est clairement apparu lors des moments journalistiquement plus importants du Senado Federal. Dans ces occasions, l'existence de la *TV* et de la *Rádio Senado*, diffusant directement et intégralement à la société, interfère dans les grilles de programmation des chaînes traditionnelles. Depuis 1996, avec la création de la TV, cette situation se répète à chaque nouveau scandale. En 2005, avec les crises institutionnelles déjà mentionnées, les indices d'interférences d'une structure sur les autres ont été bien délimités par les instituts d'enquête d'audience. Les médias du Sénat ont diffusé l'intégralité des travaux des trois commissions parlementaires d'investigation. Ces retransmissions ont parfois occupé jusqu'à 17 heures quotidiennes de diffusion en direct, ce qui lui a permis d'obtenir des audiences jamais atteintes jusque là et supérieures à celles de certaines chaînes déjà traditionnelles dans la diffusion d'informations permanente et continue (voir dans le

1275 Disponible en http://www.sénat.gov.br/tv
1276 Armando Rollemberg , *apud* : CASTRO, Daniel, 2005.

chapitre III – 1, l'item 1,6 - *Les publics des médias du Senado Federal*).

Cet intérêt populaire élevé a fait que d'autres chaînes se sont mises, avec les travaux d'investigation, à retransmettre en direct et en intégralité le signal de la *TV* ou de la *Rádio Senado*. La capacité du public à interférer dans la définition de *l'agenda* médiatique, d'intervenir en tant que contre *agenda setter,* est une situation déjà reconnue par les chercheurs.[1277] Dans notre étude de cas, pour les médias traditionnels, s'adapter aux préférences de l'audience était une façon de capturer, ou au moins de ne pas perdre, une partie des téléspectateurs. *Jamais, dans ses neuf ans de diffusion, la TV Senado n'a été autant vue et reproduite par les chaînes commerciales* - notait à l'époque dans les pages du journal *Folha de São Paulo* Daniel Castro, reporter spécialiste des médias.[1278] Les chaînes de télévision traditionnelles, gratuites ou payantes sur abonnement, furent si nombreuses à retransmettre le signal de la *TV Senado*, tout comme la *webtélévision,* que la chaîne, dans une action d'autopromotion, a décidé d'éditer une affiche intitulée *TV Senado, le* Brésil *branché,* dans lequel elle listait les principales chaînes qui retransmettaient sa programmation. Outre des photographies montrant les écrans des principales chaînes retransmettant le signal du Sénat, l'affiche portait le texte suivant : *Dans tous les coins. Sur toutes les chaînes. Le* Brésil *suit l'histoire sur la TV Senado.* Une version identique a été reproduite dans les éditions imprimées du *Jornal do Senado,* distribué gratuitement dans tout le pays (voir Illustration 3.2).

La décision de suspendre la programmation traditionnelle et de retransmettre le signal du Parlement a été prise y compris par des chaînes régionales, comme la *TV Cultura* de São Paulo, dont la grille de l'après-midi est destinée au enfants. La substitution des programmes pour enfants par les scandales du monde politique a apporté à la chaîne un accroissement de deux points d'audience, selon l'*Ibope,* ce qui représente environ 400 000 spectateurs.[1279] Même la puissante *CNN-Amérique Latine* a opté pour la même stratégie afin de garantir son niveau d'audience. Ces données démontrent le degré d'interférence

1277 RODRIGUES DOS SANTOS, J. 1992, p. 100.
1278 CASTRO, Daniel, 2005.
1279 EZABELLA, Fernanda, 2005.

dans *l'agenda* de la presse audiovisuelle. Selon le journal *Folha de São Paulo*, cette exposition via les chaînes concurrentes a représenté une audience supplémentaire pour les médias du Sénat de l'ordre de 40 millions de personnes, soit environ 22% de la population Brésilienne.

ILLUSTRATION 3.2

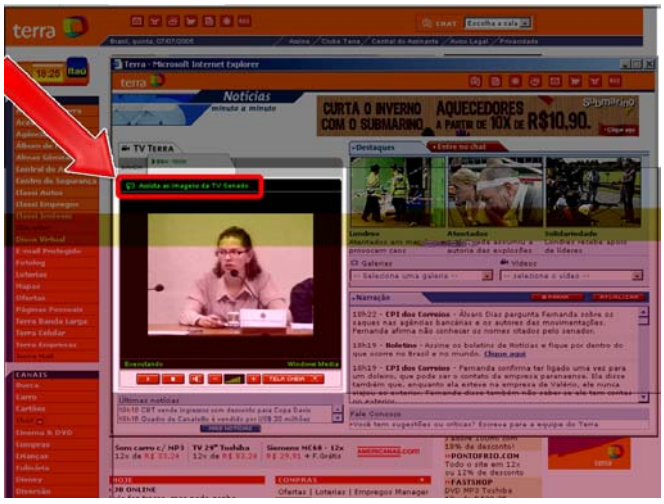
L'AFFICHE PRODUITE PAR LA *TV SENADO* AVEC LA REPRODUCTIONS DES ECRANS DE CHAINES CONCURRENTES.

Une répercussion similaire s'est produite sur Internet, où les principaux fournisseurs d'accès à Internet, *TERRA, UOL* et *IG,* ont utilisé le contenu mis à disposition par la *TV Senado* pour diversifier les grilles de programmation de leurs webtélévisions. Sur le web, l'audience moyenne des CPI en 2005 s'est située parmi les quatre événements qui ont provoqué, cette année-là, le plus haut niveau d'intérêt auprès du public. Des niveaux d'audiences élevés ont été enregistrés,

supérieurs à 30 000 spectateurs simultanés. Un intérêt similaire à celui suscité par la retransmission de la cérémonie réalisée par la FIFA pour tirer au sort les pays de chaque groupe de la Coupe du Monde en Allemagne. [1280]

ILLUSTRATION 3.3

REPRODUCTION DE LA PAGE WEB DU FOURNISSEUR *TERRA* AVEC LA RETRANSMISSION DE LA *CPI DU MENSALÃO*.



La presse traditionnelle s'est habituée à l'existence des médias du Sénat et divulgue dans certains cas, comme celui illustré ci-dessous, des textes relatifs aux contenus produits par les médias *de source.* Dans le cas de l'illustration 3,4, la version numérique du journal *O Globo* du 17/08/2006 présente à ses lecteurs une nouvelle intitulée *Le système de quotas raciaux sera le thème d'un programme de la TV Senado.* Le contenu du texte se référait à la diffusion, durant trois jours, d'un programme spécial sur un projet de loi en analyse au Congrès National réservant 50% des places dans les universités publiques aux étudiants Noirs, Indiens et à d'autres minorités ethniques. La proposition s'insère dans une perspective de mise en place de politiques de discrimination positive. Il a été produit par la *TV Senado,* donc un concurrent de la *Rede Globo de Televisão,* appartenant au même groupe économique que le journal *O Globo*, mais, probablement en raison de l'importance

1280 Cf. INFO, 2006, p. 28.

de son contenu, le critère journalistique a prévalu pour la divulgation du programme de la chaîne du Senado Federal.

Selon Júlio Mosquera, reporter politique à la TV Globo, l'existence des médias du Sénat a imposé une nouvelle façon de faire du journalisme, de pêcher les faits qui sont considérés comme nouvelles. *Le lecteur/téléspectateur/auditeur s'est mis à avoir un accès direct à l'information à la source primaire. Cela a obligé la presse traditionnelle à faire un traitement plus ample des faits, bien qu'encore insuffisant.* – affirme Mosquera.[1281]

ILLUSTRATION 3.4

REPRODUCTION DE LA PAGE WEB DU *GLOBO ONLINE* AVEC UN TEXTE CONCERNANT UN PROGRAMME *DE LA TV SENADO.*

4.2.1 – L'influence sur les informations diffusées dans la presse écrite

Nos observations comparatives ont cherché à évaluer la capacité de ces *médias de source* à réaliser un travail qualifié, en termes académiques, d'*agenda*

1281 *O leitor/telespectador/ouvinte passou a ter acesso direto à informação na fonte primária. Isso obrigou a imprensa tradicional a fazer uma abordagem mais ampla dos fatos, embora ainda insuficiente.* - Les commentaires de Mosquera sont présents dans les réponses aux questionnaires transmis à l'auteur.

setter, ou, selon le mots de MATHIEN, d'*agendadetteur*. [1282] A dire vrai, de contre-*agenda setter,* de contre-*agendadetteur*. De quelle façon les sources agent entant que contre-*agendadetteur* de la presse traditionnelle? En ce qui concerne la production de textes, dans les pages de ce qu'on appelle la grande presse, excepté le journalisme *on-line* en temps réel, il est difficile de trouver des reproductions intégrales de textes ou même d'extraits journalistiques produits par les médias du Sénat.

Cette absence de textes est due à des facteurs divers et distincts. Tout d'abord, il existe une différence fondamentale dans les critères de *notiziabilità.* Pour ce qui est du journalisme *politique,* les périodiques ne portent pas beaucoup d'intérêt aux informations qui ne se rapportent pas aux délibérations, aux prises de décisions, telles que l'approbation ou le rejet de lois. Ce qu'on appelle le débat politique sur la réalité nationale est régulièrement déconsidéré par la presse traditionnelle. D'un autre côté, selon les critères de *notiziabilità* des *MSSF*, tous les discours et opinions émis lors des séances du Parlement font l'objet de nouvelles. En tenant compte du fait que les séances du Senado Federal sont plus fréquemment non délibératives que délibératives, une grande partie de la production des nouvelles de l'*ASN* se rapporte au champ des idées et non nécessairement au champ des délibérations. La presse traditionnelle ignore majoritairement les thèmes à l'ordre du jour des débats et, quantitativement, propose une offre d'informations moindre à la société.

Ces évaluations se fondent sur deux recherches d'analyse comparative de contenus réalisée par nous-mêmes, en nous appuyant sur la production de l'*Agência Senado de Notícias* et sur celle des principaux journaux du Brésil. La première recherche a comparé les articles traitant des thèmes liés au Senado Federal et aux sénateurs publiés au cours du mois d'octobre 2003, dans les deux principaux journaux de São Paulo – *Estado de S.Paulo* et *Folha de S.Paulo*. [1283]

1282 MATHIEN, Michel, 1992, p. 166-167.

1283 Recherche réalisée avec l'appui de l'étudiant de maîtrise, Walter Roberto Vaz Guimarães, de la Faculté de Communication Sociale de l'Université de Brasilia, qui a utilisé les résultats pour son mémoire intitulé *Jornalismo Híbrido. Como a Agência Senado de Notícias pauta a mídia impressa,* pour l'obtention du diplôme en Communication Sociale, Brasilia, décembre 2003.

Une deuxième recherche a été menée un an après, entre le 18 et le 25 octobre 2004. En utilisant le même standard méthodologique, quatre grands journaux quotidiens ont été analysés : *O Globo* et le *Jornal do Brasil,*de Rio de Janeiro ; le *Correio Braziliense,*de Brasília ; et la *Folha de São Paulo*. Le but était de vérifier si les éléments identifiés dans la presse de São Paulo se répétaient dans la presse des autres états.

4.2.1.1 – La recherche d'analyse comparative n°. 1

Le but de cette recherche était de déterminer si les contenus diffusés par l'*Agência Senado de Notícias* interféraient dans *l'agenda* journalistique de journaux économiquement bien structurés et dont les rédactions principales se trouvent dans des localités autres que la Capitale de la République, et donc physiquement éloignée du Senado Federal. Nous avons ainsi choisi les deux principaux quotidiens circulant dans l'État de São Paulo : *Folha de São Paulo (FSP)* et *O Estado de São Paulo (OESP).* Au niveau national, ces deux publications sont parmi les quatre plus importantes du Brésil. Sur le plan éditorial, elles peuvent être classées comme des publications régionales avec une circulation nationale. Nous ne pouvons pas les considérer comme de la presse nationale, puisqu'elles contiennent des rubriques et des sections d'informations relatives aux faits locaux et régionaux de l'État et de la ville de São Paulo. Les deux journaux possèdent des succursales à Brasilia et des équipes couvrant le Senado Federal.

Dans cette recherche de 2003, sur les 31 éditions publiées au cours du mois d'octobre, douze éditions alternées des journaux imprimés ont été sélectionnées de façon aléatoire (tirage au sort) et analysées. Dans le matériel mis à disposition par l'*Agência Senado,* dix jours d'articles ont été également sélectionnés. La méthode de recherche a consisté à sélectionner des textes de l'*ASN* mis à disposition sur Internet, toujours la veille de la publication des articles dans les quotidiens. L'*ASN* ne distribue pas de bulletin d'informations le week-end, mais la production du vendredi a été comparée avec les informations publiées le samedi et le dimanche par les quotidiens analysés.

Quantitativement, la production d'informations institutionnelles s'est

montrée cinq fois plus grande que celle du journal *FSP* et huit fois plus grande que celle du *OESP.* La taille moyenne des textes était proche de la dimension moyenne de ceux de la *FSP* et représentait pratiquement la moitié de ceux du *OESP.* Selon les dirigeants de l'*ASN,* cette taille, autour de 1 440 caractères, facilite l'utilisation des textes par la presse écrite traditionnelle. En termes de style de textes, la grande majorité des articles se rapportant au Senado Federal publiés dans la presse était composée de *reportages*[1284] (voir tableau 3.22).

TABLEAU 3.22

PRODUCTION QUANTITATIVE DE TEXTES SELON LE MOYEN JOURNALISTIQUE (OCTOBRE/2003)

Support médiatique	Total d'articles	Total de caractères	Taille moyenne (en caractères)
Agência Senado de Notícias	378	547.453	1.448
Folha de São Paulo	77	100.286	1.302
O Estado de São Paulo	47	106.021	2.255

Source: Élaboration personnelle partir des données collectées lors de la recherche sur le terrain – Brésil oct.-2003

Les reportages représentaient 84% des textes dans *O Estado de S.Paulo* et 68% dans *Folha de São Paulo.* Les autres textes publiés dans ces journaux correspondaient aux types journalistiques suivants : a*rticle* (texte interprétatif et d'opinion), *colonne* (section spécialisée du journal, publiée régulièrement et sous la responsabilité d'un même professionnel), *éditorial* (texte journalistique exposant la position du journal sur le sujet en discussion); *interview* (communication personnelle et directe entre l'interviewer et l'interviewé), *brève* (petite nouvelle destinée à l'information rapide, caractérisée par son extrême brièveté et sa concision). [1285]

Pour ce qui est de l'*Agence,* tous les textes pourraient être classés dans les catégories *reportages* et *brèves*, bien qu'ils ne soient pas tous faits à partir de sources multiples. Ces deux modalités discursives sont les seules présentes dans le style journalistique de l'*Agência Senado de Noticia.* (voir dans le chapitre III – 2,

1284 Nous identifions comme reportage des textes plus creusés, avec des sources multiples et dont la taille est au moins de 1500 caractères. Des espaces plus petits que celui-ci sont classés comme brèves.

1285 Nous utilisons ici les définitions de BARBOSA, Gustavo et RABAÇA, Carlos, 2002.

l'item 2.3.2 – *L'analyse et l'information*). Les textes étaient écrit sous la forme d'un récit direct des événements, sans présentation de jugement de valeur de la part du journaliste.

Il est important de rappeler qu'au mois d'octobre 2003, période d'analyse de cette recherche, le Congrès National se concentrait sur l'examen de deux réformes constitutionnelles proposées par le gouvernement du président Luís Inácio Lula da Silva, qui était dans sa première année de mandat. Les deux réformes proposées concernaient les secteurs de la Sécurité Sociale et de la Politique Fiscale Nationale.

TABLEAU 3.23

PROFIL DE *L'AGENDA MEDIATIQUE* DE CHAQUE SUPPORT (OCTOBRE/2003)

Support / Thèmes	*Agência Senado de Notícias*	*Folha de São Paulo*	*O Estado de São Paulo*
Reforme de la Sécurité Sociale	7,3 %	3,1 %	7,7 %
Reforme de la Politique Fiscale	14,4 %	24,5 %	25,8 %
Reformes de la Sécurité Sociale et de la Politique Fiscale - ensembles	0,3 %	2,1 %	4,6 %
TOTAL:	22,1 %	29,7 %	38,1 %

Obs.: Pourcentage de caractères relatifs aux textes sur les réformes constitutionnelles par rapport à la production totale de chaque support.

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2003

En analysant les agendas des trois supports, on perçoit qu'elles sont similaires dans le champ de ce qu'on appelle le *hard news*. Les deux thèmes, de manière isolée ou conjointe, ont eu un poids significatif dans les informations diffusés par les trois médias. L'analyse a porté sur le volume de contenus divulgués. Près de quatre mots sur dix divulgués par *OESP* ce mois-là se rapportaient à ces deux réformes. Dans la *FSP,* la proportion était de trois sur dix et dans l'*ASN,* de deux sur dix (voir tableau 3.23).

La *Réforme Fiscale*, dont les règles interféraient davantage sur les intérêts des états membres de la République Fédérative du Brésil et des entreprises que

sur le budget des citoyens eux-mêmes, a occupé un texte sur quatre dans la presse traditionnelle, et un peu plus d'un texte sur dix dans les médias du Sénat. Sur l'ensemble des reportages sur les deux réformes, la Réforme Fiscale a occupé proportionnellement plus de la moitié des textes examinés dans les trois supports. Dans l'*ASN* et l'*OESP,* la couverture sur la nouvelle politique des impôts équivalait, respectivement, au double et au triple de l'espace consacré à l'autre réforme. Dans la *FSP,* les textes sur les impôts occupaient huit fois plus d'espace que ceux sur les prestations sociales.

Quant à la Réforme de la Sécurité Sociale, l'*Agência Senado* et l'*OESP* lui ont accordé des espaces proportionnellement similaires, 7,3% et 7,7%, respectivement, de la production informative de chacun (voir tableau 3.23). Le volume de textes de la *FSP* a représenté 3,1% de sa production. Néanmoins, en nombre de textes divulgués, l'intérêt de l'*ASN* pour le thème a été plus grand. Elle a produit cinq fois plus de textes que la *FSP* et trois fois plus que l'*OESP* (voir tableau 3.24).

Le nombre de textes produits sur les deux thèmes a été trois fois plus grand chez les journalistes du Sénat que dans les supports examinés. Quand le paramètre de mesure est la taille des textes, la différence s'accroît encore davantage. La production de l'*ASN* a été six fois plus grande que celle de la *FSP* et quatre fois plus grande que celle assurée par l'*OESP* (voir tableau 3.24).

En ce qui concerne le *hard news,* ces données révèlent que les paramètres pour définir les *news values* sont similaires dans les différents médias étudiés. Les critères de *notiziabilità* sont les mêmes pour la sélection de la nouvelle la plus importante, mais l'influence des facteurs économiques s'est révélée plus marquée dans la presse traditionnelle. L'intérêt de ces *médias de source* pour les réformes ayant des retentissements sociaux s'est révélée plus intense que celui de la presse privée. En termes de nombre de reportages sur les deux thèmes, nous avons constaté une plus grande quantité d'informations chez les *MSSF*. Il en est de même lorsque le critère d'évaluation est la taille des textes (Voir tableau 3.24).

TABLEAU 3.24

VOLUME PHYSIQUE DE LA PRODUCTION DE TEXTES DE CHAQUE SUPPORT (OCTOBRE/2003)

Support médiatique / Thèmes	*Agência Senado Notícias* Total de caractères (Total d'articles)	*Folha de S.Paulo* Total de caractères (Total d'articles)	*O Estado de S.Paulo* Total de caractères (Total d'articles)
Reforme de la Sécurité Sociale	39.964 (17)	3.137 (3)	8.123 (5)
Reforme Tributaire et Fiscal	78.833 (37)	24.622 (14)	27.318 (10)
Reformes de la Sécurité Sociale et Tributaire et Fiscal - ensembles	1.642 (4)	2.086 (3)	4.901 (3)
TOTAL:	120.439 (58)	29.845 (20)	40.342 (18)

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2003

Outre les deux thèmes déjà mentionnés, qui composaient le *hard news* du Parlement, la couverture du Sénat comprend toutes les autres activités internes : débats, votes, dépositions, commissions d'enquête, audiences publiques, etc. Excepté les votes, qui ont lieu à un moment des séances plénières nommé *Ordre du Jour,* et les activités des Commissions parlementaires d'Enquête, le reste des thèmes, en particulier les débats et les discours parlementaires, pourraient être qualifiés de faits divers de l'actualité du Parlement. À l'*Agência Senado*, plus de 64% des textes s'inséraient dans cette catégorie. Il s'agissait de rapports sur les discussions ayant eu lieu dans les salles des commissions et en séance plénière du Sénat.

TABLEAU 3.25

PRODUCTION JOURNALISTIQUE SELON LA RUBRIQUE (OCTOBRE/2003)

Rubriques		Total d'articles	Total de caractères	% sur le total
Salle Plénière (débats)		171	232.137	42,4 %
Commissions (délibérations et débats)		73	120.218	22,0 %
Spécial (thèmes culturel ou non factuel)		35	54.716	10,0 %
Congrès National (délibérations et débats)		19	35.216	6,4 %
L'*Ordre du Jour* (délibérations)		23	32.438	5,9 %
Présidence (agenda)		23	30.890	5,6 %
Prévision (agenda)		24	29.200	5,3 %
Propositions de lois		7	8.967	1,7 %
Commissions parlementaires d'Investigation	**Exploration Sexuel**	1	2.297	0,4 %
	Banestado	2	1.374	0,3 %
TOTAL:		**378**	**547.453**	

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2003

La production liée aux prises de décisions de l'*Ordre du Jour* n'a représenté que 5,9% du total. On peut ajouter à ce chiffre les 6,4% correspondant aux textes de couverture des séances du Congrès National – réunion conjointe des membres de la Chambre des Députés et du Senado Federal – qui lorsqu'elles ont lieu, sont motivées préférentiellement par des votes importants, comme le Budget de la République (voir tableau 3.25). Avec cette équation, plus de 80% des faits enregistrés par l'*ASN* se rapportent à l'actualité parlementaire. La presse traditionnelle a l'habitude d'ignorer ces *nouvelles* parce qu'elles les considèrent comme *« de paroisse », « politico promotionnelles »*, ou de « *propagande personnelle »* des sénateurs. Ainsi, les discours sur les thématiques régionales sont habituellement ignorés par les reporters des journaux étudiés.

Les statistiques observées dans cette recherche renforcent l'affirmation du directeur de l'*Agência Senado de Notícias* en 2004, le journaliste Antônio Caraballo, pour lequel, *il n'y a pas de compétition [dans l'ASN], tous les thèmes ont leur place. Ce n'est pas comme dans les journaux commerciaux, dans lesquels l'éditeur 'délète'*

ce qu'il ne considère pas comme important. Il y a une politique de l'Agence qui est de donner de la place à tout ce qui s'est passé au Sénat et de refléter [extérieurement] la réalité interne.[1286]

ENCADRE 3.3

RAPPORT DE THEMES REGIONAUX IGNORES PAR LES ACTUALITES DE LA PRESSE (03/10/2003)

État mentionné dans le discours	parlementaire Parti Politique	Thèmes abordés par les discours
Amapá	João Capiberibe PSB	*Capiberibe commémore des indicateurs sociaux de l'Amapá*
Amazonas	Romero Jucá PMDB	*Jucá loue l'initiative de la Suframa de réaliser la 2e Foire de l'Amazonie*
Bahia	César Borges PFL	*Borges exige des fonds pour les travaux sur le Fleuve São Francisco*
Goiás	Lúcia Vânia PSDB	*Lúcia Vânia demande plus de fonds fédéraux pour les routes du Goiás*
Mato Grosso do Sul	Ramez Tebet PMDB	*Tebet souligne le succès du Mato Grosso do Sul*
Minas Gerais	Eduardo Azeredo PSDB	*Azeredo salue l'inauguration d'un pont dans l'État du Minas Gerais*
Paraná	Álvaro Dias PSDB	*Dias demande une entente sur une route dans le Paraná*
Piaui	Heráclito Fortes PFL	*Heráclito veut un gazoduc dans le Piauí*
Rondônia	Amir Lando PMDB	*Amir Lando exige des mesures contre la violence dans le Rondônia*
Sergipe	Almeida Lima PDT	*Almeida Lima accuse maire de Aracajú d'utiliser l'argent du SUS (Système Unique de Santé Public) en jardinage dans de zone goudronnée d'un centre de santé*

Obs. les significats des sigles de partis peut être consulté à la section *Sigles et abréviations utilisées.*
Source: Élaboration personnelle à partir des données de l'*Agência Senado de Notícias* – Brésil 2003

À titre illustratif, nous rapportons dix sujets traités en séance plénière du Sénat le 03/10/2003. Tous ont été rapportés par l'*Agência Senado de Notícias* et omis par les deux journaux étudiés (voir encadré 3.3). Pour ce qui est des sources

1286 *Não há [na ASN] competição, todos os temas têm espaço. Não é como nos jornais comerciais em que o editor deleta o que não considera relevante. Há uma política da Agência que é a de dar espaço a tudo o que aconteceu no Senado e refletir [externamente] a realidade interna.* - Témoignage présenté le 24/10/2004 aux étudiants de la discipline *Journalisme Corporatif* de l'Université de Brasilia, Débora Zampiér, Victor Levino Hirakuri e Luís Augusto Falconi, qui sont intervenus comme auxiliaires de cette recherche.

et des sujets, le rapport met en évidence l'existence d'une pluralité idéologique selon les partis – ceux d'opposition utilisent couramment cet espace -, de contenu et de référentiel géographique.

Outre la multiplicité thématique, l'absence de lien entre un thème et un autre est frappante. Il n'y a pas de thématique centrale qui joue le rôle de fil conducteur des débats du jour et donc des informations du jour. C'est une routine qui se répète quotidiennement, hormis lors des hommages officiels, comme nous le décrirons plus loin.

L'analyse des sujets traités par les sénateurs permet de constater qu'ils n'étaient pas entièrement dépourvus de *news values*. Certains se rapportaient aux dénonciations sur le degré de violence sociale dans l'État de Paraíba, d'autres à des détournements de fonds destinés à la santé publique dans le Sergipe. Plusieurs revendiquaient des fonds pour la construction de gazoducs, de routes et de ponts dans diverses localités du pays. Même s'ils pouvaient avoir un intérêt social, ils n'ont pas éveillé l'intérêt des journalistes des deux journaux étudiés.

Toujours en ce qui concerne les thèmes régionaux, la seule exception éditoriale pratiquée par la presse de São Paulo étudiée a eu lieu lorsque la *paroisse* était la ville de São Paulo. Les deux supports, comme nous l'avons déjà indiqué, ont un projet éditorial qui n'ignore pas le journalisme local/régional. La couverture d'une séance de la Commission des Affaires Économiques – CAE, relative à l'autorisation d'une opération de crédit entre la mairie de la ville de São Paulo et la Banque Brésilienne de Développement Économique Social, est fort illustrative. Le prêt, d'une valeur de 493,8 millions de R$, (176,4 millions de EU$) était destiné à l'amélioration du système intégré de transport urbain de passagers, mais l'opposition au gouvernement Lula accusait la mairie de São Paulo, également administrée par le Parti des Travailleurs, d'avoir dépassé la limite d'endettement externe légale.

Face à un même sujet, les supports ont mis en œuvre des traitements différenciés. Le texte de l'*ASN* est plus techno-bureaucratique, il insiste sur les nuances techniques et juridiques du problème, il évite le sensationnalisme et il est plus pluriel, en termes de sources consultées. Huit sénateurs ont été interviewés –

cinq de l'opposition et trois de la majorité – ainsi que le secrétaire municipal des Transports, présent à la CAE. Il a consommé pour cela un espace de 3 114 caractères.

L'angle utilisé par les périodiques commerciaux a visé à traiter le thème selon un axe lié au partis et à le nationaliser, en transformant un problème municipal de financement du transport public en une scène de confrontation politique nationale. La *FSP* a utilisé des expressions plus fortes et attirant davantage l'attention, et son texte était moins pluriel et plus concis. Il contenait 2 767 caractères et six sénateurs ont été consultés– cinq de l'opposition et un de la majorité. Les explications du représentant du gouvernement municipal n'ont pas été prises en considération.

En ce qui concerne les interviews réalisées, l'*ASN* et la *Folha* ont choisi de façon similaire les citations qu'ils considéraient comme les plus importantes (celles émanant des sénateurs Tasso Jereissati et Eduardo Azeredo, tous deux du PSDB, un parti d'opposition) (voir encadré 3.4). Ce fait peut avoir deux explications plausibles: a) les reporters de l'*ASN* et de la *FSP* ont eu des référentiels journalistiques similaires pour sélectionner les citations utilisées, b) la *FSP* a utilisé dans la production de son texte des contenus de l'*Agence*. L'inverse serait impossible, puisque le texte du journal n'a été publié que le lendemain de celui de l'*Agence*.

On peut retirer de cet épisode certains prémices. Premièrement, dans les rares cas où il s'agit de *sujets de paroisse,* la grande presse cherche à leur donner un habillage national. La technique consiste à chercher à accroître le degré de *notiziabilità* du thème. Deuxièmement, les informations de l'*ASN* recherchent une plus grande pluralité d'opinions, ce qui favorise un texte plus équilibré en terme d'opinions. Enfin, l'utilisation des mêmes citations par l'*ASN* et la *FSP* – quelles que soient les explications applicables – montre qu'il n'existe pas de découpage journalistique très distinct entre professionnels d'un média à l'autre.

ENCADRE 3.4

ENCADRE COMPARATIF ENTRE LES TEXTES DE L'ASN ET DE LA FSP

Thème: ***Prêt de la BNDES à la ville de São Paulo***
Dates : *Agência Senado de Notícias* (14/10): *Folha de S.Paulo* (15/10):

AGÊNCIA SENADO	***FOLHA DE S.PAULO***
Titre : ***La CAE va consulter le Trésor et la BNDES pour autoriser un prêt à la préfecture de São Paulo.***	**Titre :** ***Le PSDB et le PFL obstruent le prêt à Marta*** **(la maire de São Paulo)**
La Commission des Affaires Économiques (CAE) a approuvé mardi (14) deux requêtes, l'une du sénateur Efraim Morais (PFL-PB) et l'autre du sénateur Jorge Bornhausen (PFL-SC), pour consulter le secrétaire du Trésor National, Joaquim Levy, et le président de la Banque Nationale de Développement Économique et Social (BNDES), Carlos Lessa, sur l'autorisation sollicitée par la préfecture de São Paulo de contracter un financement de 493,807 millions de R$ auprès de la BNDES."	*Des sénateurs du PFL et du PSDB ont empêché que la CAE (Commission des Affaires Économiques) du Sénat approuve hier une opération de crédit interne de la Préfecture de São Paulo avec la BNDES (Banque Nationale de Développement Économique et Social), d'une valeur de 493,8 millions R$ (...). En raison des réactions contraires, la CAE a reporté le vote et approuvé une audience avec le secrétaire du Trésor National, Joaquim Levy, et le président de la BNDES, Carlos Lessa, mardi prochain, pour apporter des éclaircissements sur l'opération."*
Pour le ***sénateur Tasso Jereissati*** *(PSDB-CE), si la demande de São Paulo est approuvée, le Sénat ouvrira une grande exception à la limite d'endettement des municipalités, dont le contrôle est défini constitutionnellement par résolution de la Maison.*	*Le* ***sénateur Tasso Jereissati*** *(PSDB-CE) a affirmé que, si la demande de São Paulo est approuvée, le Sénat ouvrira une 'grande exception' à la limite d'endettement des municipalités."*
Eduardo Azeredo *(PSDB-MG) a questionné la différence de traitement dispensé aux préfectures de São Paulo et de Belo Horizonte, toutes deux administrées par le PT. (...) la préfecture de la capitale du Minas Gerais s'est vue refuser un prêt de la BNDES, avec l'argument que la municipalité aurait atteint sa limite d'endettement.*	***Eduardo Azeredo*** *(PSDB-MG) a cité le cas de Belo Horizonte, dont la préfecture s'est vue refuser un prêt avec la BNDES par la Banque Centrale pour avoir dépassé la limite d'endettement.*

Cette similitude des découpages peut découler du fait que les deux groupes de professionnels – ceux des médias du Sénat et ceux de la presse traditionnelle – possèdent un même profil de formation professionnelle. Selon

PATTERSON, la professionnalisation des journalistes – en incluant comme élément de professionnalisation la formation académique universitaire exigée au Brésil – réduit la diversité discursive dans le journalisme. L'enseignement du journalisme tendrait, selon l'auteur, à créer une conception rigide et centralisée des techniques de rédaction. [1287] Les deux groupes sont amenés à connaître et à dominer les mêmes règles et techniques, enseignées dans les écoles de journalisme .

Une autre pratique courante de ce qu'on appelle la grande presse est d'ignorer les séances solennelles que le Parlement réalise pour rendre hommage à des personnes, des dates, des entreprises, des mouvements sociaux, etc. Le 2 octobre 2003, le Senado Federal Brésilien a commémoré le 50e anniversaire de la Compagnie Pétrolière Brésilienne SA. – Petrobrás. L'entreprise, par son histoire, par les faits politiques qui ont marqué la nationalisation de l'exploitation du pétrole au Brésil dans les années 1950, représente un patrimoine national. Lors de cette séance, onze sénateurs ont prononcé des discours rendant hommage à l'entreprise. L'*Agência Senado* a produit et mis à disposition 13 textes (voir la liste des titres dans l'encadré 3.5), mais le thème a été totalement ignoré dans les éditions du 3/10/2003 des deux journaux étudiés.

La décision d'ignorer de tels thèmes n'est pas due à une question de taille des équipes de journalistes. En termes de ressources humaines, les journaux étudiés disposent d'un nombre raisonnable de professionnels pour l'observation des faits au Sénat. Au *OESP,* des textes signés par 18 professionnels ont été identifiés, mais essentiellement trois journalistes ont été responsables de 43% de la couverture. À la *FSP,* 14 professionnels ont été identifiés. À l'*ASN,* la base est composée de 20 journalistes, distribués en deux tours de travail pour la collecte de reportages. Les données révèlent une production moyenne de six reportages par journaliste à la *Folha de São Paulo,* trois au *O Estado de São Paulo,* et dix-neuf à l'*ASN.* [1288]

1287 PATTERSON, Thomas, 2000, *apud* SOUSA, Jorge Pedro, 2000, p. 108.

1288 Lors des deux périodes, le taux de textes sans identification de l'auteur représentait, respectivement, 7,6% et 6,6%. Quatorze textes sur cent ne présentaient pas d'indentification de leur auteur. Ces textes sont ceux qui

ENCADRE 3.5

LISTE DE TEXTES RELATIFS AU 50E ANNIVERSAIRE DE LA PETROBRAS (02/10/2003)

- *L'entreprise est l'une des 20 plus grandes du monde*
- *Le Sénat rend hommage aux 50 ans de création de la Petrobrás*
- *Tourinho souligne l'importance de la Petrobrás pour le pays*
- *Renan Calheiros: Petrobrás apportera l'autosuffisance en pétrole en 2007*
- *Sarney dit que le Sénat vit un moment historique*
- *Jefferson relate sur un ton ému la lutte pour la création de la Petrobrás*
- *Garibaldi loue l'intervention sociale de la Petrobrás*
- *Valadares souligne l'action stratégique de la Petrobrás dans la lutte contre les inégalités régionales.*
- *Petrobrás est un exemple de la capacité brésilienne, dit Simon*
- *Sarney dit que Petrobrás est un symbole national*
- *Suplicy suggère que Petrobrás adopte un programme de distribution de revenu*
- *Crivela: "Rio produit 80% de notre pétrole et mérite une nouvelle raffinerie."*
- *Sibá loue la préoccupation de la Petrobrás vis-à-vis de l'environnement.*

L'organisation fonctionnelle de ces équipes et leur *modus operandis* journalistique respectifs peuvent éventuellement constituer l'un des éléments d'explication de la performance ci-dessus. Dans les deux journaux, les journalistes sont distribués, la plupart du temps, en fonction de la nature du thème couvert : *politique, économie, succession, réforme des partis,* etc. Indépendamment du lieu où se déroule le thème, un même professionnel accompagnera le sujet. À l'*ASN*, les professionnels travaillent pour des rubriques définies en fonction de l'instance physique institutionnelle où le thème est traité. Dans un même adresse, le reporter de l'agence produira plusieurs articles sur plusieurs thèmes (voir dans le chapitre III – 1, l'item 1.4 – *les critères de notiziabilità* et dans le chapitre III – 2, l'item 2.3.3 – *Les routines*).

En l'absence de mention par la presse nationale, l'information sur ces faits reviendra à la presse régionale et/ou locale. Toutefois, celles-ci ne disposent pas de correspondants réguliers au Congrès National. Elles sont ainsi obligées de puiser dans les rapports produits par l'*ASN.* Dans les médias du Sénat, les seuls

pourraient potentiellement comporter une influence plus grande des informations institutionnelles. Dans la presse brésilienne, un texte écrit à partir de communiqués de presse et assimilés n'est normalement pas signé par son rédacteur.

textes relatifs aux débats de *Plénière* peuvent représenter plus de 40% de la production d'informations. Bien qu'il n'existe pas d'étude sur l'utilisation de la production d'informations par la presse régionale et locale, on observe chez les professionnels qui coordonnent l'*ASN* la conviction que cette presse de l'intérieur du pays est la principale destinataire du contenu produit.

> *La grande presse a une large équipe propre.[…] Ceux qui s'intéressent davantage au matériel brut de l'Agence sont les journaux de l' intérieur, qui ont des intérêts spécifiques non traités par les agences commerciales, ou des thèmes régionaux – et qui ne seraient la cible que d'un média public, comme les agences Brasil, Senado ou Câmara. Comme ces supports n'ont personne - ou presque - hors de la ville ou siège le journal, le matériel des agences constitue une source récurrente* - affirme Caraballo*:*[1289]

4.2.1.2 – La recherche d'analyse comparative n°. 2

La période analysée lors de la seconde recherche s'insérait entre le premier et le second tour des élections municipales Brésiliennes de 2004. Les élections municipales, du fait qu'elles se déroulent deux ans avant la présidentielle, servent traditionnellement de thermomètre d'évaluation de chaque parti auprès de l'opinion publique. C'est une période à laquelle les parlementaires fédéraux porte traditionnellement une attention plus grande aux coreligionnaires locaux, car ils auront besoin d'eux lors des élections législatives suivantes. De ce fait, les échos de chaque courant politique finissent par retentir sur les débats parlementaires.

Cela n'a pas été, pour le Parlement, une époque de grandes décisions ou de grands votes, mais même ainsi, les sénateurs ont eu des thèmes importants à traiter. Ils ont approuvé des nominations de nouveaux hauts responsables de diverses instances du gouvernement, tels que le nouveau titulaire de la direction de Politique Monétaire de la Banque Centrale du Brésil, et les noms indiqués pour

---

1289 *A grande imprensa tem uma larga equipe própria.[…] Quem se interessa mais pelo material bruto da Agência são os jornais do interior, que têm interesses especificos não tratados pelas agências comericiais, ou temas regionais – e que só seriam alvo de uma mídia pública, como as agências Brasil, Senado ou Câmara. Como aqueles veículos não têm gente - ou quase- fora da cidade sede do jornal, o material das agências constitui uma fonte recorrente.* - Témoignage présenté le 24/10/2004, idem, ibidem.

les directions de l'Agence Nationale des Eaux (ANA) et de la Commission des Valeurs Mobiliaires (CVM), ainsi que pour le poste d'ambassadeur du Brésil en République du Guyana.

La même semaine, le Sénat a approuvé de façon préliminaire, dans les commissions thématiques, de nouvelles règles de santé publique pour les cas d'intoxication par des produits agrotoxiques et ont reçu, pour analyse, des projets de lois sur des thèmes variés, avec des répercussions directes sur la vie du citoyen ordinaire. Parmi ceux-ci, une proposition de reformulation de la loi de parcellement du sol urbain, et une autre exemptant d'impôts la commercialisation de motocyclettes destinées à l'utilisation pour le transport indépendant de passagers, populairement appelé *moto-taxi*.

Ce fut une période où l'interface avec les Forces Armées était sensibles. Des photographies inédites relatives aux prisonniers politiques de l'époque de la dictature militaire (1964/1984) sont apparues; la supposée construction secrète de sous-marins nucléaires par la Marine de Guerre du Brésil a été dénoncée, et l'action militaire Brésilienne au sein de la force de paix de l'Organisation des Nations Unies en Haiti, *Minutash,* a fait l'objet de questionnements.

La période examinée comprenait aussi quelques éphémérides et commémorations de dates festives. Parmi elles, le *Jour National du Médecin* (18/10), le *Jour des relations publiques* (21/10), le *Jour de l'Aviateur* (23/10), la *Journée Internationale pour l'Élimination de la Violence à l'Égard des Femmes* (25/10), la *Semaine Nationale de Sciences et Technologie* et le 15^{e} anniversaire de la création du *Templo da Boa Vontade,* de la *Legião Brasileira da Boa Vontade (LBV)* (21/10), une institution religieuse jouissant d'un certain prestige au Brésil. D'une certaine façon, ces éphémérides et les thèmes détaillés antérieurement ont orienté les discussions de diverses séances parlementaires.

Cette deuxième recherche a permis de confirmer des éléments constatés dans la précédente. Parmi elles, l'existence d'une plus grande production de textes par de l'*ASN.* Entre les 18 et 25 octobre, elle a produit et diffusé 139 textes, d'une taille moyenne de 2 000 caractères. Sur la même période, 37 textes dont les thèmes étaient liés d'une manière ou d'une autre au Senado Federal ont été

identifiés dans le journal *Correio Braziliense (CB)*, 31 articles dans le quotidien *O Globo (OG)*, 30 dans la *Folha de São Paulo* et 27 dans le *Journal do Brasil (JB)* (voir tableau 3.26).

Dans la presse, la majorité des textes qui faisaient effectivement référence à des thèmes en analyse ou en débat au Sénat était des *brèves.* Dans le *Correio Braziliense* (24 brèves, 12 reportages et 1 éditorial) et dans le *Jornal do Brasil* (18 brèves, 8 reportages et 1 éditorial), elles représentaient les deux tiers du matériel publié. La plupart étaient insérées dans les colonnes de *Politique* et d'*Économie* et se rapportaient en priorité aux questions des coulisses du monde parlementaire et aux actions de caractère individuel de certains sénateurs bénéficiant d'une plus grande projection médiatique. Leur taille moyenne était respectivement de 446 et 584 caractères. Ces formats démontrent une simplicité des textes face à la dimension et à la profondeur de l'information diffusée sur le Sénat.

Quant aux *reportages*, sur les 13 textes publiés dans le *CB,* seuls cinq traitaient de thèmes internes au Parlement, et trois des neuf du *JB*. Les autres abordaient des thèmes externes, comme les élections municipales, les taux d'intérêt, les incitations fiscales au sport, entre autres, et citaient les opinions d'un sénateur plus habitué au thème. Ce n'étaient pas des reportages sur des faits et événements internes au Sénat.

TABLEAU 3.26

PRODUCTION QUANTITATIVE DE TEXTES SELON LE MEDIA JOURNALISTIQUE (DU 18 AU 25/10/2004)

Support Médiatique	Total d'articles	Total de caractères	Talle moyenne des papiers (en caractères)
Agência Senado de Notícias	139	280.248	2.016
Correio Braziliense	37	55.929	1.511
O Globo	31	78.898	2.545
Folha de S.Paulo	30	89.291	2.976
Jornal do Brasil	27	35.364	1.309

Source: Élaboration personnelle à partir des données de la presse et de l'Agência Senado de Notícias – Brésil 2004

Lorsque nous comparons les contenus des deux types de médias, outre l'aspect quantitatif, on perçoit l'existence de critères de définition de *notiziabilità* complètement différents. Comme nous l'avions constaté dans la recherche antérieure, à l'*ASF,* toutes les opinions des parlementaires font l'objet de nouvelles, indépendamment de leur poids journalistique. Chacune est traitée en tant que thème journalistique indépendant. Même si plus d'un parlementaire traite d'un même sujet, chacun d'eux aura droit à un article indépendant (voir item 3.4.1 – *Les priorités thématiques*). L'activité journalistique dans les médias du Sénat assume ainsi une posture de productrice de *compte-rendu* des discours des autres sources internes. Une espèce d'interlocutrice entre l'acteur politique, son discours et l'opinion publique (ou les autres supports de communication).[1290]

Le 18/10/2004, l'application de ce critère éditorial a entraîné la production de neuf textes faisant allusion au même sujet, la *Journée Nationale du Médecin.* La date a été utilisée par les parlementaires pour stimuler un débat sur la situation de la santé publique au Brésil, les conditions de travail des professionnels de la médecine*,* les valeurs des honoraires médicaux payés par les assurances santé, ainsi que la nécessité de plus grands investissements publics dans le secteur.

La journée du 21/10/2004 a été consacrée à un hommage à la LBV, une entité qui prêche l'oecuménisme depuis sa fondation en 1950. Le travail de la *Legião* a déjà dépassé les frontières du Brésil pour atteindre aujourd'hui l'Argentine, la Bolivie, les États-Unis, le Paraguay, le Portugal et l'Uruguay, où elle offre aux populations moins favorisées l'accès à d'innombrables programmes sociaux. La cérémonie a donné lieu à quatre nouvelles à l'*ASN*.

Dans ces deux exemples, chacun des textes produits avait pour source un sénateur différent. Pour chaque événement, un texte générique a également été produit, mais sans garantir l'opinion de tous sur un même thème. Cette méthodologie de travail engendre une pluralité de sources plus intense que celle observée dans la presse traditionnelle. Sur la période examinée, les 139 textes de l'*ASN* ont été écrits à partir de la consultation de 59 sénateurs, sur les 81 existants,

1290 Pour plus de détails sur le journalisme politique et le rôle de médiation joué par les journalistes et la presse, voir CHARRON, Jean, 2002.

dont beaucoup plus d'une fois. Dans les quatre journaux, qui représentent au total un ensemble de 135 articles, 21 parlementaires ont été consultés, en particulier ceux qui occupaient des postes importants, comme les leaders des partis ou ceux avec des fonctions de direction au Parlement. Pour Eumano Silva, du *Correio Braziliense,* les sources doivent être choisies en fonction de la qualité des informations qu'elles transmettent, sans aucun type de préjugé.

> *Il revient au professionnel du journalisme d'élargir les sources pour apporter au lecteur les informations les plus importantes sur le thème traité, indépendamment de préjugés religieux, idéologiques ou de tout autre type. […] La seule méthode existante pour mesurer la qualité d'une information est la vérification. À partir du moment où l'information est confirmée, peu importe sa source. Encore une fois, la vérification doit être utilisée pour éliminer tout doute sur l'information. Il est important de rappeler que les sources, dans presque tous les cas, ont un intérêt dans l'information. Ceci n'est pas un problème, du moment que la vérification confirme la piste originale. Dans tous les cas, l'autre côté doit être consulté avec le même respect que l'auteur de l'information. Il revient au journaliste de chercher le bon sens pour apporter à la société l'information confirmée et équilibrée.*[1291]

Malgré la conscience que l'information doit être plurielle, dans le quotidien de la couverture du Parlement, tous les hommes politiques ne sont pas régulièrement consultés par la presse traditionnelle. Les sénateurs qui ne trouvent pas facilement un espace dans les médias sont qualifiés dans le jargon politique de *parlementaires du bas clergé.* La presse traditionnelle a l'habitude de les déconsidérer et de privilégier une sorte d'*élite parlementaire,* composée des leaders des partis et des directions internes des Parlements. Dans le quotidien des journaux, des radios et des télévisions, c'est ce groupe sélectionné qui trouve de l'espace dans les informations traditionnelles. Pour le chercheur en marketing

---

1291 *Cabe ao profissional de jornalismo ampliar as fontes para levar ao leitor as informações mais importantes sobre o tema tratado, indenpendentemente de preconceitos religiosos, ideológicos ou de qualquer outro tipo. […] O único método existente para se medir a qualidade de uma informação é a checagem. A partir do momento em que a informação é confirmada, pouco importa a fonte. Mais uma vez, a apuração deve ser usada para tirar quaisquer dúvidas sobre a informação. Importante lembrar que as fontes, em quase todos os casos, têm algum interesse na informação. Isso não é um problema, desde que a apuração confirme a pista original. Em todos os casos, o outro lado deve ser ouvido com o mesmo respeito com que se ouve o autor da informação. Cabe ao jornalista a busca do bom senso para levar à sociedade a informação confirmada e balanceada.* - Les témoignages de Silva ont été recueillies par le biais du courrier électronique le 28/06/2006.

politique MIGUEL, les médias fournissent des *schémas narratifs* qui permettent d'interpréter les événements, mais qui dans la pratique privilégient les uns au détriment des autres. [1292]

Pour remédier au manque d'espace dans la presse traditionnelle, les membre du *bas clergé* ont coutume d'occuper au maximum les tribunes du Sénat. Ils savent qu'ainsi, non seulement ils bénéficieront d'une retransmission en direct par la *Rádio* et par la *TV Senado,* mais aussi qu'ils seront présents dans plusieurs textes distribués par l'*Agência.* Aussi bien l'*Agência Senado de Notícias* que les autres *MSSF* cherchent à garantir un espace pour tous les parlementaires dans leurs produits *journalistiques.* Le chef de reportage de l'*ASN,* David Emerich explique comment les journalistes de ce *média de source* doivent sélectionner ses sources.

> *Premièrement, en recherchant le responsable direct du fait. Dans le cas du Sénat, l'auteur du projet, les rapporteurs, ceux qui l'ont débattu en Plénière, les leaders les plus importants, les critiques directs de l'initiative. Quand l'article considère des traitements plus ouverts, nous recherchons aussi des consultants de la Maison ainsi que des spécialistes externes. Il est courant que nous ayons recours à des sources froides - fichiers, statistiques, enquêtes -, produites par des organes comme l'Institut Brésilien de Géographie et Statistiques, le gouvernement, le Secrétariat du Bureau Directif du Sénat, etc. La préférence va presque toujours à la source de caractère officiel – directement celui qui a provoqué le fait ou des instances publiques républicaines.* [1293]

Les textes de l'*ASN* se montrent plus ouverts aux sources externes au Parlement, mais à condition qu'elles soient physiquement présentes au Sénat. Il est rare qu'un reporter des médias du Sénat quitte l'espace physique du bâtiment du Congrès pour recueillir un témoignage dans un lieu externe. Dans le cas analysé, les sources suivantes ont été identifiées : 20 représentants d'entités de la

---

1292 MIGUEL, Luís Felipe, 2003, p. 171.

1293 *Primeiro, procurando o responsável direto pelo fato. No caso do Senado, autor de projeto, relatores, debatedores em Plenário, líderes mais importantes, críticos diretos da iniciativa. Quando a matéria contempla abordagens mais abertas, procuramos também consultores da Casa e também especialistas externos. É comum recorrermos a fontes frias - arquivos, estatísticas, pesquisas, produzidas por órgãos como o Instituto Brasileiro de Geográfia e Estatísticas, governo, Secretaria da Mesa do Senado, etc. A preferência é quase sempre por fonte de caráter oficial - o provocador do fato diretamente ou instâncias públicas republicanas.* - Les témoignages de Emerich ont été recueillis par courrier électronique le 28/06/2006.

société civile, qui étaient cette semaine-là au Parlement pour participer à des audiences publiques, des commissions, etc., 10 représentants du Pouvoir Exécutif, dont six ministres d'État, qui ont effectué des dépositions dans des commissions thématiques, quatre députés fédéraux et un membre du Ministère Public. À l'exception des ministres d'État, la présence des autres a été ignorée par les journaux, ou seulement citée.

En comparant les résultats des recherches de 2003 et 2004, on constate que la taille des textes n'a pas changé par rapport à l'année précédente. Ils sont de dimension moyenne, proche de 2 000 caractères. En pratique, ils se situent dans une taille intermédiaire par rapport aux journaux traditionnels analysés. Selon l'avis des dirigeants de l'*ASN,* cette taille facilite l'utilisation par la presse écrite ainsi que par la webpresse et les stations de radio et chaînes de TV.

4.2.2 – Les informations diffusées sur les radios.

L'évaluation que nous ferons de l'influence de la structure informative du Senado Federal sur le radiojournalisme Brésilien aura pour base les statistiques internes relatives à l'année 2005, ainsi qu'une recherche réalisée par nous-mêmes, entre avril et juin 2005, auprès des stations de radio associées à la *Radio Agência Senado*. Avec ces deux instruments, nous chercherons à déterminer l'intensité et les motifs qui amènent les stations radiophoniques de différentes régions du Brésil, et de différentes tailles technologiques et économiques, à utiliser les informations politiques parlementaires collectées, triées et traitées journalistiquement par un *média de la source,* en l'occurrence la *RAS.*

4.2.2.1 – Qui utilise la *Radio Agência Senado*, quand et pourquoi

Comme nous l'avons expliqué précédemment (Partie III - item 1.5.1 – *La Rádio Senado* (FM et Ondes Courtes) et *La Rádio Agência Senado*), la *RAS* est une structure développée pour stimuler l'audience des informations produites par la *Rádio Senado FM,* localisée à Brasilia. Comme il lui est techniquement impossible d'être reçue sur tout le territoire national – sauf par Internet et au travers d'antennes paraboliques -, la *Senado FM* a trouvé une façon de multiplier

la diffusion des informations qu'elle produit, soit sous la forme de bulletins informatifs complets, soit sous la forme de radioreportages individualisés. Le système consiste à réunir le plus grand nombre possible d'autres stations de radio disposées à utiliser ses produits médiatiques. En procédant ainsi*, dans ce processus de regroupement volontaire de stations radiophoniques,* la *RAS* a réussi, à la fin de l'année 2005, à former un "club" réunissant 825 stations radiophoniques (voir détails dans la IIIe Partie, item *1.6.2.1 – Le public direct de la Radio Agência Senado*).

Entre avril et juin de la même année, nous avons invité 637 stations (l'ensemble des stations associées à l'époque) à répondre à un questionnaire envoyé par courrier électronique. La méthode d'envoi n'a pas permis d'atteindre 157 destinataires en raison de problèmes dans la liste des adresses électroniques disponibles au cadastre de la *Radio Agência Senado.* L'ensemble a ainsi été réduit à 480 radios (33% AM = 158 stations; 67% FM = 328 stations). Environ 8% d'entre elles ont répondu au questionnaire.[1294] Avec 34 questions – dont 14 se subdivisant en 78 nouvelles questions, ce qui donne un total de 112 questions (voir le modèle de questionnaire en annexe) –, la recherche visait à identifier le profil moyen des stations, tant en termes de fréquence et de puissance de transmission, qu'en ce qui concerne l'importance attribuée au journalisme dans leurs grilles de programmation respectives.

Elle visait également à tracer le profil des structures professionnelles présentes, le poids des agences de presse traditionnelles en tant que source d'information, et l'espace occupé par le matériel mis à disposition par les *médias de source* du type de la *Radio Agência Senado.* Les valeurs et les représentations sociales présentes en ce qui concerne le journalisme, d'une manière générale, et le travail développé par la *RAS,* en particulier, ont également été soumis à l'appréciation des radiocommunicateurs.

La première conclusion importante est que les radios associées sont, dans leur majorité, localisées hors de l'axe économique Brésilien (Brasilia, Rio de

1294 L'échantillon, correspondant à 7,92% de l'ensemble étudié, est composé de 38 stations, dont 7 opérant en Ondes Moyennes (4,4% de l'ensemble des stations OM) et 31 en FM, (9,45% de l'ensemble des stations FM).

Janeiro, Minas Gerais et São Paulo) et que – peut-être en conséquence de cela – elles ne détiennent pas de grandes ressources publicitaires, techniques et humaines. Les données fournies par la *RAS,* tout comme celles que nous avons identifiées, démontrent que se sont majoritairement des stations de faible puissance.

En termes de ressources humaines, par exemple, près de trois stations sur dix ne disposent pas de journalistes qui y travaillent. Dans un autre groupe de trois stations sur dix, les journalistes présents n'ont pas de contrat, ils interviennent en tant que bénévoles. Le travail volontaire des journalistes n'est pas un fait inédit dans le pays. CORDEIRO note que de nombreux professionnels, pendant leur temps libre ou après la retraite, travaillent gratuitement pour des mouvements sociaux, des organisations non gouvernementales et des entités philanthropiques. La motivation d'un tel désintéressement serait la gratification de travailler sur des thèmes qui intéressent davantage le professionnel.[1295]

Un autre grand problème des stations qui interviennent avec des bénévoles est qu'une action de cette nature peut représenter l'absence de professionnels à divers moments, ce qui rend impossible la production continue d'informations et fragilise le caractère d'instantanéité si caractéristique du radiojournalisme. La carence est plus sensible dans les stations FM, 77% d'entre elles ne possédant pas de professionnels de presse régulièrement embauchés. Parmi celles qui possède des journalistes (qu'ils soient bénévoles ou non), 39% sont dépourvues de reporters. Ce qui signifie qu'elles n'assurent pas de couverture externe, sur place, des faits qui peuvent susciter un intérêt journalistique.

Il n'est pas nécessaire de préciser que parmi les stations consultées, aucune ne possède de correspondant dans la capitale fédérale, le centre d'où émane environ 60% des informations nationales au Brésil, ou dans les grands centres économiques, tels que les villes de Rio de Janeiro ou São Paulo.

Pour les stations avec des journalistes (bénévoles ou non), le profil moyen des rédactions (voir tableau 3.27) indique qu'elles possèdent environ trois

1295 CORDEIRO, Tiago, 2006.

reporters. Si l'on tient compte du fait que la durée légale du travail du journaliste au Brésil est de cinq heures par jour, ce profil nous démontre que les stations ne possèdent pas de structure pour la couverture des faits 24 heures sur 24. D'un autre côté, en supposant que chaque reporter a des horaires de travail différents, le pouvoir de choix des thèmes à couvrir se montre très restreint. Avec un seul reporter par tour, le critère de *notiziabilità* tend à exclure un certain nombre de couvertures journalistiques si elles se déroulent simultanément.

Pour ce qu'on appelle les *journalistes assis*, ceux qui exercent leurs fonctions sans sortir de la rédaction, en utilisant surtout des sources intermédiaires d'informations, 44,8% des stations ne possèdent pas de rédacteurs et 36,9% n'ont pas d'éditeurs (voir tableau 3.27). La situation est encore plus grave en ce qui concerne les éditeurs et les rédacteurs que pour les reporters. D'après les chiffres recueillis, une station moyenne possède moins de deux professionnels dans chacun de ces domaines. De cette façon, elles tendent à concentrer de tels professionnels sur une même plage horaire de travail, afin de pouvoir viabiliser le principal radiojournal ou bulletin d'information de la station.

Pour couvrir les autres plages horaires, une pratique courante est la production de ce qu'on appelle des *textes de tiroirs.* Le rédacteur, durant sa journée de travail, élabore une certaine quantité de textes, brèves, etc., capable de couvrir toute la journée de diffusion de la station. Le problème est qu'il s'agira de textes *froids,* avec une faible teneur factuelle. Une grande partie de ces textes est faite à partir de communiqués de presse et de nouvelles déjà divulguées dans la presse écrite. Cette pratique contrarie les principaux dogmes de la *nouvelle* qui doit être caractérisée par son actualité, puisqu'elle est très vite périmée. Rapidité et renouvellement sont traditionnellement des signes forts de la nouvelle, [1296] mais pas sur ces stations.

1296 SOUSA, op. cit. p. 16.

TABLEAU 3.27

LE PROFIL DE LA STRUCTURE JOURNALISTIQUE DES STATIONS ASSOCIEES ALA *RADIO AGENCIA SENADO*

Profil moyen de radio rédactions	Radios	% de FM	% do total		
Non possèdent journalistes	12 (00)	38,7	31,6		
Possèdent journalistes	19 (07)	61,2	68,4		
Total	31 (07)	100	100		
Type de relation entre journaliste vis a vis antenne radiophonique					
Journalistes formellement embauchés	07 (07)	22,6	36,8	**Quantité moyenne de journaliste par type de fréquence**	**Quantité moyenne de journaliste (OM +FM)**
Journalistes bénévoles	12 (00)	38,7	31,6		
Reporter	19 (07)	61,2	68,4	03 (3,6)	3,16
Rédacteur	16 (05)	51,6	55,2	1,4 (1,6)	1,44
Editeur	18 (06)	58,0	63,1	1,4 (1,3)	1,38

Obs. : Les données entre parenthèses ( ) concernent les stations en Ondes Moyennes..
Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Les chiffres reportés dans le tableau 3.27, en plus de renforcer les analyses déjà présentées sur le marché du travail pour les journalistes dans le secteur de la radiodiffusion (voir Partie II, chapitre II – 1, item - *1.2 - Emplois dans le secteur audiovisuel*), démontre la fragilité de la capacité de production indépendante des informations diffusées. Ces données contrastent fortement avec le taux moyen de diffusion de contenus journalistiques dans la grille de programmation des stations étudiées. Dans la moyenne des stations OM et FM, sur 60 minutes de transmission, 15 sont constituées d'informations. Comment alors remplir cet espace, s'il n'y a pas de professionnels disponibles ? La réponse réside dans l'utilisation de contenus diffusés par des tiers : journaux imprimés, agences de presse traditionnelles, bulletins d'information de services de presse et d'*agences de source,* entre autres.

Selon les données fournies par les stations étudiées, environ un tiers des nouvelles diffusées provient d'agences de presse, qu'elles soient traditionnelles ou de source*.* Pour une fraction de 38% des stations étudiées, les agences sont

responsables de plus de 50% des informations divulguées. La dépendance moyenne des stations FM est plus grande que celle des OM. Les premières remplissent 35% de leur grille journalistique avec des contenus provenant de ce type de fournisseur, tandis que pour les autres, le taux moyen est de 19%. En moyenne, ces stations utilisent chaque jour de 11 à 12 radioreportages différents pré-produits par les *RAS,* ce qui équivaut à 28% des informations qu'elles diffusent. En tenant compte de la réutilisation dans la même journée du matériel fourni, certaines stations vont jusqu'à réaliser 72 transmissions de nouvelles provenant du Sénat.

Interrogés sur les critères qui guident l'utilisation du matériel de la *RAS,* 84% ont indiqué que le principal motif est le fait que la *divulgation est rapide*, parfois plus rapide que celle des concurrents traditionnels. Pour 74%, il s'agit d'un produit détenteur de *qualité et crédibilité journalistique* et, comme troisième motif, celui-ci un peu plus pragmatique, 58% ont indiqué le fait qu'il est *gratuit*, sans frais pour la station.

Dans ces stations, la nouvelle la plus facilement divulguée est celle qui est déjà prête, présentée sous la forme de *radioreportage,* avec la narration d'un reporter et des audio d'interviews. Conscientes des carences des stations, les sources ont l'habitude de mettre à disposition, outre des textes, des radioreportages prêts pour la divulgation immédiate. Ceci dispense la radio de la nécessité d'avoir un journaliste pour rédiger et réaliser les commentaires ou le montage. L'opérateur du son peut télécharger sur Internet le reportage désiré déjà prêt et le diffuser (voir Partie II, chapitre II – 2, item - 2.2.3 - *Les radioagences de source*).

Les stations ne montrent pas de réticence à utiliser le reportage pré-produit, avec montage, texte, choix des interviews par les sources. Au contraire, et même plus que cela, dans le cas de la *Radio Agência Senado,* une station sur quatre affirme avoir spécialement créé des espaces journalistiques pour divulguer en bloc les infos distribuées par cette dernière. La recherche a révélé que 84% des stations ne remontent pas le matériel mis à disposition et le diffusent sous la forme où elles l'ont reçu. Même la narration originelle est maintenue, avec la voix des

journalistes de source.

À la radio, la voix du reporter ou du locuteur est normalement un élément d'identification, de différentiation d'une station. C'est une *marque déposée* de la station et certaines vont jusqu'à exiger l'exclusivité de leurs principaux professionnels. Pourtant, aucune des stations étudiées n'a l'habitude de substituer, dans le matériel qu'elles reçoivent et diffusent, la narration, la voix, du professionnel recruté par la source, par une locution faite par un de ses propres professionnels. Et il n'y a pas, dans le cas de la *Radio Agência Senado,* de clause qui garantisse, dans un domaine donné, l'exclusivité de l'utilisation du matériel mis à disposition. Toutes les radios, même celles qui sont situées dans une même ville, peuvent utiliser le matériel. Ainsi, le public court le risque d'entendre sur plusieurs stations le même reportage, fait par le même professionnel.

Le remontage des reportages du Sénat, quand il a lieu, est surtout motivé par une nécessité de régionalisation du reportage, au moyen de l'insertion d'une information ou d'une interview locale. Un autre motif est la simple nécessité d'insérer une *signature* qui lie le matériel fourni par la source à la station qui l'utilise. Il s'agit en réalité d'un *maquillage* pour personnaliser le contenu. Cette signature consiste en l'ajout d'un signal musical ou électronique associé à l'identité de la station, nommé *vinheta,* ou même en un message de clôture préenregistré par le *journaliste de la source,* qui se présente en tant que correspondant de cette station. Cette pratique est admise par près de deux stations sur dix (17,7%) utilisatrices de la *RAS.*

Ce schéma de carence en journalistes propres et d'utilisation intensive de contenus pré-produits par des tiers se répercute sur le type de journalisme pratiqué et sur les rapports avec les sources. Il entraîne, selon RUELLAN, un modèle statique et immobiliste dans lequel la relation source x journaliste est marquée par la gentillesse et l'interdépendance. Ces deux acteurs du monde de l'information cessent de se trouver sur des rives opposées pour présenter une convergence d'intérêts. Les journalistes et les médias profitent de la fourniture facilitée et même spontanée des nouvelles par les sources. Ces dernières, pour leur part, ont des attentes plus grandes que la simple divulgation de leurs

propositions, elles bénéficient en réalité de la légitimation de leurs discours par la pratique journalistique. [1297]

Ce *modus operandis* affecte également le profil du contenu journalistique diffusé. Les données présentées dans le tableau 3.28 nous permettent de conclure qu'il existe un taux de préférence pour les contenus journalistiques inversement proportionnel au besoin d'utilisation intensive de main d'œuvre journalistique. En d'autres termes, l'utilisation de ce type de produit journalistique sera d'autant plus intense que le nombre de journalistes nécessaires sera moindre. Cette situation renforce l'idée de l'existence de interférences structurelles sur le trie journalistique, conforme souligne DEL BIANCO.

> *Parties intégrantes de la notiziabilità, les valeurs-nouvelle sont d'une certaine façon une réponse organisationnelle* [et structurelle, dirions-nous] *à la nécessité de produire quotidiennement de l'information. [...] En contribuant à la coupure et à la focalisation des événements qui seront transformés en nouvelles à la radio, Internet* [ainsi que les médias *de source*] *conditionne de nouveaux paramètres référentiels pour les valeurs-nouvelle et la notiziabilità.*[1298]

La perception qu'ont les journalistes des *valeurs-nouvelle* est donc conditionnée par la structure, ou le manque de structure, dont le média pour lequel ils travaillent dispose et par la fréquentation et la familiarité avec le milieu technologique et culturel des *agences de source* diffusées préférentiellement sur l'Internet. Le changement de routines concernant les sources d'informations, la substitution de la constatation sur place par le récit de tiers et même par les *médias de source* pose la question de la véracité des faits diffusés à l'opinion publique, comme le souligne l'auteur cité précédemment.

> *La question est de savoir jusqu'à quel point toute cette mutation dans les routines productives contribue à miner, peu à peu, les fondements de base du journalisme défendus dans la culture professionnelle, comme l'impartialité et la*

1297 RUELLAN, Denis, 2006, p. 3.

1298 *Integrantes da noticiabilidade, os valores-notícia são de alguma forma uma resposta organizacional [e estrutural, diríamos nós] à necessidade de produzir diariamente informação. [...] Ao contribuir para o corte e focalização dos acontecimentos que serão transformados em notícia no rádio, a Internet [e também as mídias das fontes] condiciona novos parâmetros referenciais para os valores-notícia e da noticiabilidade.*- DEL BIANCO, 2004, p. 10.

recherche de la vérité, en considérant qu'à la base du processus de production, un dispositif technique d'accès non seulement à l'information à l'état brut, mais aussi aux données de deuxième ou troisième main, acquiert de plus en plus d'importance. [1299]

Dans le profil informatif des stations étudiées (voir tableau 3.28), se détache, par exemple, la diffusion de notes d'utilité publique et de prestation de service. Elles sont une constante dans la quasi totalité des stations. Ce type d'informations, normalement liées au quotidien du citoyen et des villes (trafic, météo, événements civiques sociaux, campagne de santé/éducation, avis de coupures d'eau ou d'électricité etc.) est régulièrement envoyé aux supports par des organisations publiques et privées. Normalement, ce sont des textes courts qui parviennent prêts à être lus, sans nécessité d'adaptation. Avec leur diffusion, les stations cherchent à assurer un service public de conseil à leur audience.

TABLEAU 3.28

LE PROFIL DE PRODUITS JOURNALISTIQUES PRATIQUES PAR LES STATIONS ASSOCIEES A LA *RADIO AGENCIA SENADO*

Types de produits journalistiques	% de Radios que l'utilisent
Lecture aléatoire au long de journée des notes de service d'utilité publiques	**89,5**
Interviews en studio ou par téléphone	**89,5**
Bulletins informatifs de courte durée	**89,5**
Radiojournaux	**86,8**
Flashes en direct au long de la transmission	**78,9**
Reportages externes	**68,4**

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Les interviews en studio ou par téléphone forment également le type de produit journalistique le plus utilisé. Elles permettent de se passer de reporter externe, puisque soit la source se déplace physiquement jusqu'à la station, soit elle est interviewée par téléphone. Le locuteur de la station lui-même, qui dans de

1299 *A questão é saber até que ponto toda essa mutação nas rotinas produtivas contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância um dispositivo técnico de acesso não somente a informação em estado bruto como também a dados de segunda ou terceira mão.* - Idem.

nombreux cas cumule déjà la fonction d'opérateur audio, conduit l'interview. De cette manière, la station associe à un unique professionnel la tâche de trois: reporter, présentateur/locuteur et opérateur son (quand il n'est pas aussi responsable de la programmation musicale).

Un troisième type de produit réunit les radiojournaux et les bulletins d'informations. C'est à ces programmes journalistiques que sont principalement destinés les reportages mis à disposition par les *agences de source,* dont la *RAS.* Les données présentées dans le Tableau 3.29 démontrent une utilisation intense du matériel de ces sources, encore plus grande que celle constatée en ce qui concerne les agences journalistiques traditionnelles.

TABLEAU 3.29

LE PROFIL DES AGENCES/SOURCES D'INFORMATION UTILISEES PAR LES STATIONS ASSOCIEES A LA *RADIO AGENCIA SENADO*

Sources/ agences	Station usagers	%
Radio Agência Senado	38	100
Services de presse*	29	76,3
Agência Câmara	25	65.8
Agência Brasil/Radiobrás	19	50,0
Agência Estado de São Paulo	10	26,3
***Agences de source thématiques* (*Adital, BR2, Oboré, Saúde, Cultura, etc.*)**	09	23,6
Agência O Globo.	08	21,0
Agência RádioWeb	08	21,0
Agência Jornal do Brasil	06	15,8
Rádio CBN	04	10,5
Journaux de la presse nationale et régionale	04	10,5

Obs. Deux n'ont pas répondu.

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

La *Rádio Agência Senado* et ses congénères de la Chambre des Députés, du gouvernement Brésilien, l'*Agência Brasil,* et les services de presse en général se montrent plus présents dans le quotidien des stations étudiées que les trois plus grandes agences de presse du Brésil, *Agência O Globo, Agência Estado de São Paulo* et *Agência Jornal do Brasil.* À l'instar de ce qui est observé dans la

webpresse Brésilienne, une grande partie du radiojournalisme est composée d'un acte de *piratage journalistique* ou *ressuçage,* dans le jargon professionnel, (autorisé ou non), où prévaut le *copier coller.*

> *La plus grande partie du contenu [...] n'est pas produite à travers un travail de vérification et de contrôle des informations dans lequel le reporter 'descend dans la rue' avant d'écrire le reportage. Ce qui a lieu, dans la majorité des cas, c'est la copie du matériel d'autres supports. [...] Le journalisme en ligne a lancé ses tentacules sur d'autres médias comme la Radio et la TV. C'est une pratique courante chez les reporters radio que de copier des informations d'Internet pour les diffuser dans leurs médias.* - affirme ADGHIRNI.[1300]

Ce profil de production journalistique, dépendant de tiers, peut être l'explication première du fait que ces stations privilégient les informations nationales et mêmes internationales, au détriment des faits locaux. Comme les sources nationales et internationales se montrent plus professionnalisées, mieux structurées, elles possèdent un plus grand volume d'informations mises gratuitement à disposition, principalement sur Internet et obtiennent plus d'espace pour leurs contenus que la sphère locale. De cette manière (voir tableau 3.30), on constate qu'alors que la totalité des stations diffusent des informations politiques nationales, les informations sur la politique local n'ont leur place que sur deux tiers des radios. Les informations économiques présentent une disparité légèrement plus faible. La nouvelle économique à caractère national trouve sa place sur 92% des radiojournaux et bulletins d'informations, alors que celle à caractère local se limite à 81%.

Une autre comparaison intéressante concerne les informations culturelles, sportives et policières. Au Brésil, les activités culturelles disposent fréquemment de leurs propres services de presse et leur divulgation est souvent vue comme un service d'utilité publique. Il est courant, par exemple, que les stations disposent

---

1300 *A maior parte do conteúdo [...] não é produzida por meio de um trabalho de apuração e checagem de informações em que o repórter 'vai para a rua' antes de escrever a reportagem. O que acontece, na maioria dos casos, é a cópia de material de outros veículos. [...] O jornalismo on line lançou seus tentáculos sobre outros meios como o Rádio e a TV. É prática comum entre os repórteres de rádio copiar informações da Internet para veicular em seus meios.* - ADGHIRNI, Zélia Leal, 2004, p.47.

d'un type de programme ou d'une section d'un radiojournal baptisée *agenda culturel.* Elle est normalement réalisée avec les informations envoyées par les services de presse. Quant au sport, bien que ce soit une passion nationale, il dépend de la présence d'un reporter pour relater comment s'est déroulé le match, la partie, qui a été le vainqueur, qui a marqué le but ou a mis le plus de paniers. Les informations policières exigent aussi la présence de professionnels sur le terrain, pour accompagner les investigations, recueillir les témoignages dans les commissariats, les tribunaux, etc.

TABLEAU 3.30

LE PROFIL DES THEMATIQUES JOURNALISTIQUES DIFFUSEES EN PRIORITE PAR LES STATIONS ASSOCIEES A LA *RADIO AGENCIA SENADO*

Préférences thématiques	Stations %
Politique nationale.	100
Economie nationale.	92,1
Culture, loisir et divertissement.	86,8
Nouvelles internationaux.	81,6
Economie locale.	81,6
Sport	81,6
Politique local.	65,8
Vie sociale locale.	65,8
Police et criminalité	63,1

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Les trois thématiques journalistiques citées sont historiquement caractéristiques du radiojournalisme Brésilien. Elles se montrent socialement et structurellement plus proches de la communauté.[1301] Or, il se trouve que les données collectées démontrent que le journalisme sportif et policier est moins présent sur ces radios que le journalisme culturel. Et même que les informations internationales. Dans ce segment du radiojournalisme brésilien règne, comme *notiziabilità*, le caractère de *prêt à porter,* ou plutôt de *prêt à diffuser.*

En bref, nous pourrions donc définir la station type associée à la *RAS*

1301 COMASSETO, Leandro, 2005.

comme une station FM, de faible puissance, dépourvue de journalistes employés – tout au plus bénévoles –, située en dehors des grands centres urbains et sans moyen techniques et financiers pour viabiliser une structure professionnalisée de journalisme. Paradoxalement, ce sont des stations qui donnent la priorité à l'aspect journalistique dans leurs grilles de programmation.

D'une manière générale, la priorité est donnée à la nouvelle qui peut être élaborée et diffusée sans avoir besoin d'avoir un professionnel qui aille sur le terrain pour la collecter. Ceci porte ainsi préjudice à une *marque déposée* du radiojournalisme, qui est l'instantanéité de la nouvelle, quel que soit l'endroit où elle se déroule. Les données que nous avons obtenues soutiennent cette interprétation, puisque 21% des stations ont indiqué ne pas diffuser de *flash* d'informations en direct au cours de la programmation et 32% n'utilisent pas de reportages externes.

4.2.2.2 – Le profil de l'information de la RAS préférée par les stations associées

La quasi-totalité (92%) des responsables de la programmation journalistique affirme avoir une liberté totale pour sélectionner les sujets qu'ils vont diffuser. Pour un peu plus de la moitié des stations consultées, 57%, il existe un critère de sélection évident du matériel diffusé par la *RAS,* qui accorde la priorité aux thèmes présentant un rapport avec la région où la radio est installée. Nous avons constaté que ce processus de sélection se fait de façon extrêmement solitaire par le professionnel responsable des contenus journalistiques. Il existe un faible niveau de soumission de cette sélection à l'approbation des chefs supérieurs ou même des propriétaires des stations. Sur une échelle de notes de 1 (jamais) à 4, (fréquemment) la soumission à ces structures supérieures a obtenu une note de 2,03 points, équivalente à *rarement.* Les collègues de travail, avec une note de 2,76% (la note 3 équivaut à occasionnellement), se sont avérés les principaux interlocuteurs, quand ils existent, dans le processus de sélection du matériel du Sénat. L'interférence de l'opinion du public (1,93), des leaders politiques locaux (1,63), des journalistes d'autres supports médiatiques (1,43), de la famille (1,40) et des sources (1,37) est apparue minime, voire inexistante.

TABLEAU 3.31

PREFERENCES EDITORIALES DES STATIONS ASSOCIEES A LA *RADIO AGENCIA SENADO*

Par lieu de délibération	**Stations %**
Délibération dans les sessions de la Salle Plénière	42,0
Débats des parlementaires	26,0
Enquêtes mises en place par les CPIs	18,4
Débats et délibération dans les Commissions Thématiques	2,6
Pour domaine thématique	
Problèmes sociaux	79,0
Politique nationale	72,0
Droit du consommateur	45,0
Politiques publiques de Santé et Éducation	37,0
Économie Nationale	37,0
Droits du travail et de sécurité sociale	18,0
Politique Internationale	2,6
Minorités sociales et ethniques	2,6

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brasil 2005

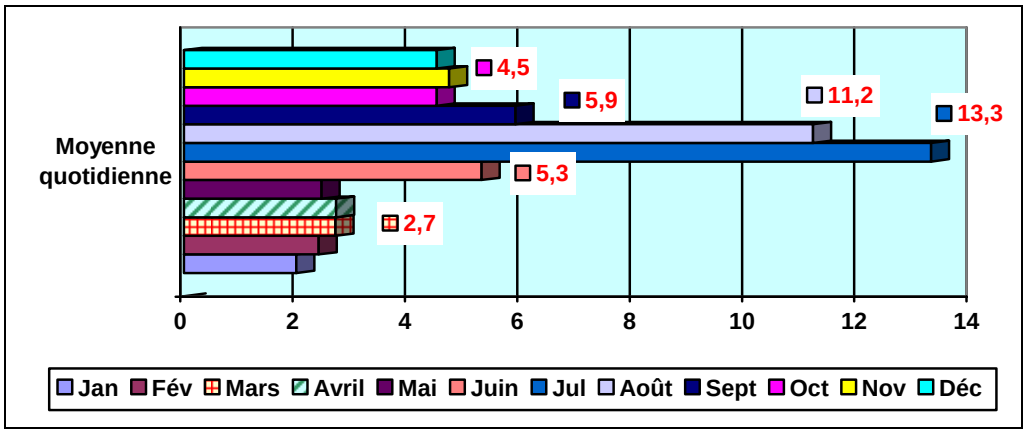
Dans le matériel mis à disposition par la *RAS,* les stations montrent une préférence pour les nouvelles qui traitent des votes de projets de lois en Séance Plénière (42%), en second lieu pour les débats des parlementaires (26%) et, en troisième position, pour les investigations réalisées par les commissions parlementaires d'enquête – CPI (18,4%). Les travaux des Commissions thématiques, où, en réalité, les analyses initiales et le filtrage de nouvelles propositions de lois sont effectués par les sénateurs, n'a pratiquement pas éveillé l'intérêt des radiocommunicateurs (2,6%). En termes thématiques, les nouvelles liées aux politiques sociales sont au premier plan (voir tableau 3.31). Invitées à élire trois thèmes prioritaires, 79% des stations ont indiqué les *Problèmes sociaux*. La thématique *Politique nationale* en a attiré 72%, et *Droit du consommateur,* 45%.

Dans un second groupe, apparaissent les *Politiques publiques de Santé et d'Éducation* (37%), un même pourcentage que le thème *Économie Nationale,* et 18% reviennent aux nouvelles qui traitent des droits *des travailleurs et de la prévoyance.* Les nouvelles de *Politique Internationale* et sur les *Minorités ethniques* éveillent peu l'intérêt, chacun de ces thèmes n'attirant que 2,6% des stations consultées.

D'une certaine façon, le schéma de préférences révélé par cette recherche ne se retrouve pas dans le quotidien des stations. La pratique éditoriale constatée au cours de l'année 2005 – celle où la recherche a été réalisée - est apparue différente, la priorité étant accordée à des thèmes plus *scandaleux*. À cette période, trois Commissions parlementaires d'Enquête - CPI se sont déroulées au Congrès National, qui ont enquêté sur des dénonciations de corruption déjà citées. Au cours de cette année, les stations associées ont utilisé 831 956 radioreportages pré-produits par la *RAS*.

GRAPHIQUE 3.7

REGISTRES D'UTILISATION MOYENNE QUOTIDIENNE PAR STATION ASSOCIEE – 2005



Source: Élaboration personnelle à partir des données de la *Rádio* Agência Senado – Brésil 2005

En considérant le nombre de stations existantes en juin 2005, 637, entant que la quantité moyenne de radios associées, il apparaît que sur cette période, chaque station a utilisé 1 306 radioreportages du Sénat, soit une moyenne

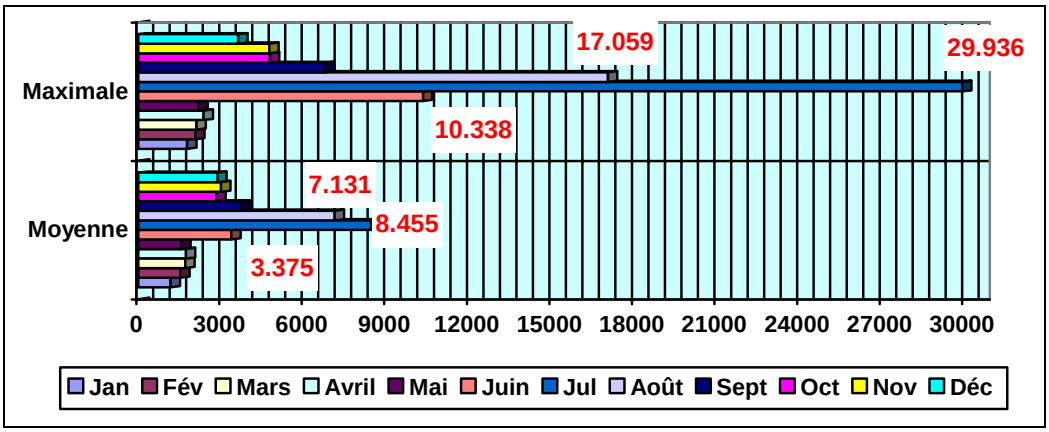
quotidienne de cinq à six radioreportages par jour.[1302] Une production équivalente, ou même supérieure, à celle d'un reporter par journée de travail. Ce calcul indique un schéma d'utilisation deux fois moindre que celui admis par les stations lors de la recherche sur le terrain. La moyenne d'utilisation de dix à douze radioreportages par jour ne s'est vérifiée que pendant les mois de pic, c'est-à-dire juillet et août (voir graphique 3.7).

Chaque mois, l'utilisation moyenne quotidienne de ce matériel par toutes les stations réunies a été de 3 258 reportages. Cependant, en observant le comportement mois par mois, nous constatons que l'année a présenté deux profils distincts, l'un avant l'implantation des CPI et l'autre durant le fonctionnement de ces dernières. Comme on peut le vérifier sur le Graphique 3.8 et dans le tableau 3.32, de janvier à avril, le nombre moyen de téléchargements était inférieur à deux mille. En mai et juin, quand les rumeurs sur l'existence de cas de corruption ont commencé à circuler, le nombre de visites a plus que doublé, pour atteindre une moyenne supérieure à sept mille. Le mois de juin correspond à un point de transition.

1302 Traditionnellement, la *Rádio Agência Senado* ne fonctionne pas les samedis, dimanches et fêtes. Les calculs ont ainsi été faits en ne considérant que l'utilisation des radioreportages de la RAS les jours ouvrés. Les jours fériés et les week-ends n'ont pas été pris en compte. Cependant, nous devons noter que le matériel produit au cours de la semaine continue à être disponible les samedi et dimanche et que de nombreuses stations ont l'habitude de capter les week-ends et les jours fériés des reportages réalisés les autres jours. Si nous considérons les 365 jours de 2005, nous obtenons un nombre d'utilisation moyenne équivalent à trois ou quatre reportages par jour.

GRAPHIQUE 3.8

REGISTRES D'UTILISATION MENSUELLE MOYENNE ET MAXIMALE DES RADIOREPORTAGES DE LA *RADIO AGENCIA SENADO* – 2005



Source: Élaboration personnelle à partir des données de la *Rádio* Agência Senado – Brésil 2005

Au cours du mois de juin, le comportement consistant à télécharger du reportage sur Internet n'a pas dépassé les 2 500 visites par jour, excepté à trois dates : le 14, le 22 et le 30. Ces jours correspondent à des pics de recherche de actualités, avec, respectivement, 6 836, 5 363 et 10 338 téléchargement (voir Graphique 3.8).

Le 14, quand la véracité des suspicions de corruption est encore débattue, le sénateur José Agripino, du partis da Frente Liberal, d'opposition, vient à la tribune et communique dans son discours qu'une secrétaire d'une agence de publicité recrutée par le gouvernement a confirmé la remise de "valises d'argent" pour financer les campagnes électorales de députés fédéraux[1303]. Le 22, autre déroute du gouvernement. Le Suprême Tribunal Fédéral demande au Congrès de mettre en place une CPI, cette fois pour enquêter sur les relations entre les partis et le jeu clandestin au Brésil, la *CPI dos Bingos*[1304]. Le 30, le président du Parti Travailliste Brésilien de l'époque, le député Roberto Jefferson, de la base de gouvernement, confirme les dénonciations qu'il avait faites précédemment à la

1303 *José Agripino: Já existem provas. Apareceu uma secretária que confirma as malas de dinheiro.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=46824&codAplicativo=2&parametros=

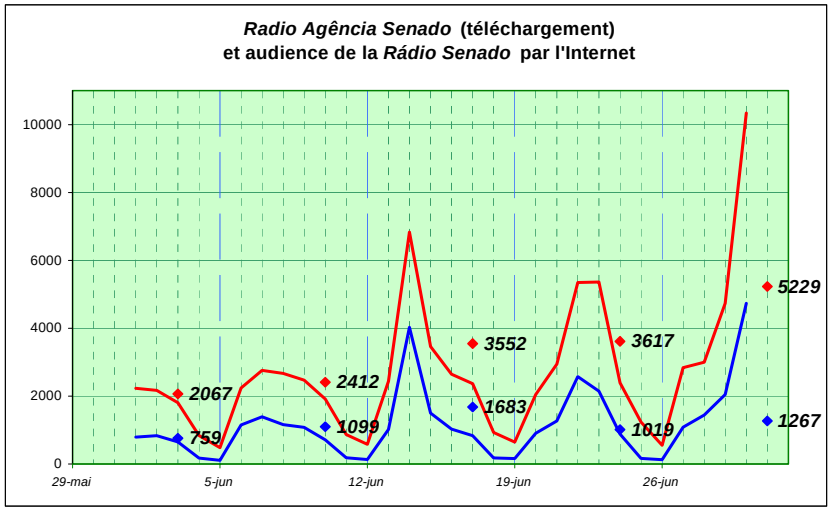
1304 *Renan indica membros da CPI dos Bingos se lideranças não indicarem.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=47205&codAplicativo=2&parametros=

presse, sur l'existence de détournement d'argent de la publicité légale du gouvernement pour le financement de la campagne électorale.[1305]

Le mois de juillet, même s'il est traditionnellement une période de congés parlementaires, a vu quadrupler l'utilisation du matériel de la *RAS,* pour atteindre le nombre de 8 455 visites par jour. Les 206 374 visites du mois sont supérieures à la somme de toutes les visites enregistrées de janvier à mai de la même année. Août, avec 7 131 visites par jour, est revenu au niveau antérieur (voir graphique 3.9). Les mois suivants, lorsque les investigations parlementaires ont déjà été considérées comme des thèmes de routine de la couverture du Parlement et en l'absence de grandes nouvelles découvertes ou dénonciations, le profil de visites présente une chute, pour revenir au niveau de juin.

GRAPHIQUE 3.9

TELECHARGEMENTS DE LA *RADIO AGENCIA SENADO* ET AUDIENCE DE LA *RADIO SENADO* SUR INTERNET – JUIN/2005



Source: Senado Federal du brésil – Secrétariat spécial de communication sociale – *Rádio Senado* et *Rádio Agência Senado*

Les données présentées dans l'encadré 3.6 démontrent deux comportements éditoriaux de la part des stations associées. À certaines périodes de l'année, l'intérêt principal des stations s'est porté sur la routine traditionnelle du

1305 *CPI dos Correios - Roberto Jefferson foge das perguntas e parte para o ataque.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=47656&codAplicativo=2&parametros=

Parlement (votes de propositions de loi, débats et articulations politiques - pour les cas enregistrés de janvier à mai, par exemple). Ce comportement contresigne la recherche réalisée sur le terrain. À d'autres périodes, cependant (juillet et août principalement), les statistiques montrent de manière incontestable que les thèmes palpitants du moment politique, à savoir les contrôles et les investigations sur les dénonciations de malversations de ressources publiques et de corruption de parlementaires, ont été les champions d'audience, avec le plus grand nombre de téléchargements sur le portail de la *RAS.*

Les données démontrent donc deux caractéristiques importantes : du côté des stations associées, un grand intérêt pour la couverture des moments les plus *chauds,* quelles que soient les révélations des CPI. Du côté de la *RAS,* l'adoption de critères de *notiziabilità* équivalents à ceux de la presse traditionnelle. Le fait que les investigations des CPI ont indiqué l'existence de réseaux de corruption internes à la corporation parlementaire n'a pas entraîné d'omission ou d'occultation de telles informations par les *médias de source* du Sénat, ce qui serait une pratique normale pour un *média* guidé par les valeurs des relations publiques.

Ces comportements éditoriaux renforcent, d'un côté, l'existence au sein de la *RAS* de la fonction d'*accontability,* à laquelle JARDIM fait référence (voir IIe Partie, *item 2.4.3.1 – Les chaînes de 'comptes rendus')*, qui met la priorité sur la fonction de doter les faits publics de *transparence*. De l'autre, il s'avère qu'il existe une syntonie entre les critères de *notiziabilità* pratiqués par la *RAS* et ceux des radios associées. Toutes deux ont adopté une ligne éditoriale qui ne contrariait pas l'intérêt du public. Au contraire, les auditeurs, qui se montraient assoiffés pour connaître les irrégularités existant dans le milieu politique national, sont devenus quantitativement plus présents.

ENCADRE 3.6

REGISTRES D'UTILISATION MENSUELLE MOYENNE ET MAXIMALE DES NOUVELLES DE LA RADIO AGENCIA SENADO – 2005

Mois	Moyenne mensuelle	Maximal			TOTAL
		Jour	Accès	Thèmes marquants	
Janvier	1.175	20	1.773	*Réunion du président du Senado Federal de l'époque, José Sarney, et de son successeur, Renan Calheiros, avec le président de la République pour traiter de la succession dans les deux Maisons du Congrès National et de la réforme ministérielle programmée à l'époque par le gouvernement* [1306]	29.837
Février	1.520	14	2.061	*Début de la nouvelle législature et élection de la nouvelle direction du Sénat*	35.502
Mars	1.704	29	2.115	*Le gouvernement subit une défaite lors du vote de la MP 232*[1307] *qui proposait un changement dans la politique fiscale.* [1308]	46.147
Avril	1.724	26	2.372	*Le Sénat réalise un 'effort concentré' pour voter et approuver les projets de l'Exécutif*[1309]	41.382
May	1.559	17	2.181	*Les parlementaires débattent et soutiennent l'ouverture de CPI pour enquêter sur les dénonciations de corruption dans le gouvernement.* [1310]	42.206
Juin	3.375	30	10.338	*Déposition du Dép. Roberto Jefferson – PTB, dans la 'CPI do Mensalão', confirmant l'occurrence de corruption.* [1311]	81.152
Juillet	8.455	15	29.936	*Les Sénateurs analysent la déposition du ministre de la Maison Civile de la PR au Conseil d'Éthique de la Chambre des Députés*	206.374
Août	7.131	02	17.059	*La CPI approuve la convocation du ministre de la Maison Civile de la Présidence de la République pour qu'il*	165.593

1306 *Sarney e Renan conversam nesta quinta com Lula.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=43299&codAplicativo=2&parametros=

1307 Mesure Provisoire ou simplement MP est un acte légal, un espèce de Décret que provoque des effets immédiatement mais qui doit être confirmer par le Parlement au fil de trois mois.

1308 *Cai MP da Super-Receita.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=51892&codAplicativo=2&parametros=

1309 Les articles sur les votes du Sénat ce jour là sont disponibles en http://www.senado.gov.br/agencia/pesquisaRe.aspx?nrPq=2&tp=2&di=26/04/2005&df=26/04/2005&cp=0&cea=0&par=Qualquer+parlamentar&edi=Qualquer+editoria&oc=1&pc=&tr=45&pagAtual=1&blocoAtual=1

1310 *Agripino defende criação da CPI dos Correios.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=45814&codAplicativo=2&parametros=. Et *Arthur Virgílio exige CPI dos Correios.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=45820&codAplicativo=2&parametros=

1311 *CPI dos Correios - Roberto Jefferson foge das perguntas e parte para o ataque.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=47656&codAplicativo=2&parametros=

				dépose sur le processus de subordination de parlementaires.[1312]	
Septembre	3.740	14	6.778	*Déposition devant la CPI du ministre de la Communication Sociale sur le détournement de fonds* publicitaires *pour la subordination de parlementaires.*[1313]	91.718
Octobre	2.840	26	4.777	*Vote de législation réduisant la charge fiscale et débat sur la révélation de photographies inédites sur la torture à la période de la Dictature Militaire.*[1314]	71.600
Novembre	3.007	18	4.762	*Le gouvernement subit une défaite lors du vote de la Mesure Provisoire qui proposait la création de la Super Recette Fédérale qui administrerait les recettes des impôts et de contribution sociale.*[1315]	76.936
Décembre	2.875	07	3.627	*Déposition devant la CPI du prés. de la Banco du Brésil sur le détournement de fonds* publicitaires *pour la subordination de parlementaires*[1316].	51.702
Moyenne annuelle	3.258			**Total de radioreportages téléchargés**	831.956

Source: Élaboration personnelle à partir des données de la *Rádio* Agência Senado – Brésil 2005

Le phénomène est identique à celui observé à la même époque dans l'audience de la *TV Senado* par câble et satellite, ainsi que sur Internet, et du *Jornal do Senado* (voir IIIe Partie *items 3.6.3 – L'audience de la TV Senado* et *3.6.4 – Les lecteurs du Jornal do Senado*). Il s'est répété chez le public d'internautes qui écoutent la *Rádio Senado* sur Internet. L'audience de celle-ci a pratiquement doublé. Cependant, l'intérêt des radios associées a été numériquement plus grand que celui des cyber-auditeurs (voir graphique 3.9).

4.2.2.3 – Le niveau de satisfaction des stations associées

Les radiocommunicateurs consultés estiment que la valeur primordiale du

1312 *CPI dos Correios aprova convocação de José Dirceu.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=48748&codAplicativo=2&parametros=

1313 *CPI dos Correios - Deputado acusa Gushiken e Dirceu de organizar quadrilha.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=50075&codAplicativo=2&parametros=

1314 Les articles sur les votes du Sénat ce jour là sont disponibles en http://www.senado.gov.br/agencia/pesquisaRe.aspx?nrPq=2&tp=2&di=26/10/2005&df=26/10/2005&cp=0&cea=0&par=Qualquer+parlamentar&edi=Qualquer+editoria&oc=1&pc=&tr=49&pagAtual=3&blocoAtual=1

1315 *Cai MP da Super-Receita.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=51892&codAplicativo=2&parametros=

1316 *CPI dos Correios - Pizzolato reafirma interferência de Gushiken em operação Visanet.* - La version papier est disponible en http://www.senado.gov.br/agencia/verNoticia.aspx?codNoticia=52484&codAplicativo=2&parametros=

journalisme pratiqué dans leurs stations consiste, premièrement, à *rendre un service public en disséminant l'information* (34%), de façon à *garantir le droit d'expression de tous les segments de la société* (26%) et devant en outre *développer l'intérêt culturel et intellectuel du public* et *être un porte-parole des moins favorisés, des exclus* (13%).

À leur avis, les principales fonctions de l'information diffusée par la *Radio Agência Senado* répondent aux valeurs primordiales du journalisme pratiqué par ces radios. Pour 47% d'entre eux, la *RAS rend un service public en disséminant l'information,* 16% jugent qu'elle *garantit le droit d'expression de tous les segments de la société;* une autre fraction de proportion égale pense qu'elle *développe l'intérêt culturel et intellectuel du public.*

Pour 79% de ces radiocommunicateurs, l'information diffusée par la *Agência Rádio Senado* doit être classée comme *journalistique* et 10,5% la classent comme étant exclusivement d'u*tilité publique, sans caractère journalistique.* Un nombre minime la classe dans le champ des *relations publiques* (2,6%) et de la *propagande politique partisane* (2,6%). Dans la fraction qui la place dans le champ journalistique, 60% la considèrent comme totalement journalistique, 23% l'identifient comme étant un mélange de *journalisme* et de *relations publiques*, 6,7% considèrent que ce journalisme est contaminé par de la *propagande politique partisane* et, enfin, 10% concluent qu'il s'agit d'une combinaison des trois classifications : *journalisme, relations publiques* et *propagande politique partisane* (voir tableau 3.32).

Neuf radios étudiées sur dix sont satisfaites du service dispensé par la *RAS* et 71% considèrent que les auditeurs sont *intégralement bien informés sur les faits du Sénat* avec les nouvelles diffusées par la *Rádio Agência Senado.* Pour 68% d'entre elles, l'opinion publique n'est pas désinformée sur les faits du Sénat à travers les nouvelles diffusées par la *RAS.* Cependant, lorsqu'ils sont interrogés sur le fait de savoir si les auditeurs ont besoin de suivre simultanément le contenu de la presse radiophonique traditionnelle et de la *Rádio Agência Senado* pour être intégralement bien informés, les responsables de ces stations se divisent en deux fractions égales : 47,4% répondent que oui, la même proportion répond que non.

TABLEAU 3.32

CLASSIFICATION DE L'INFORMATION DIFFUSEE PAR LA *RADIO AGENCIA SENADO* SELONS LES RADIOS ASSOCIEES

Classification de l'information	% de stations
Relationniste	**2,6**
Publicitaire + Propagande de caractère politique partisane.	**2,6**
Ne savent pas	**5,3**
Un service d'utilité publique sans caractère journalistique	**10,5**
Journalistique	**79,0**
100% *journalistique*	60,0
Journalistique + Relationniste	23,3
Journalistique + Relationniste + Publicitaire + Propagande politique partisane	10,0
Journalistique + Publicitaire + Propagande politique partisane.	6,7

Source: Élaboration personnelle à partir des données recueillies dans l'enquête de terrain – Brésil 2005

Les raisons de cette satisfaction allient des éléments d'ordre matériel à la qualité informative. Lorsqu'ils sont invités à énumérer jusqu'à trois raisons de la satisfaction présentée, l'existence de *crédibilité journalistique* dans le matériel diffusé se détache avec l'accord de 68,4% des personnes consultées. La deuxième raison principale, mise en avant par 58% d'entre eux, est attribuée au fait que ce soit un *matériel de qualité et gratuit* et, en troisième place (47,4%), que ce soit un *matériel pluriel et précis.*

Avec l'utilisation du matériel de la *RAS,* huit stations sur dix ont accru leur volume de diffusion de nouvelles nationales, et 68% d'entre elles se sont mises à diffuser un plus grand nombre de programmes journalistiques. Tout cela avec le tour de magie qui fait qu'aucune des stations consultées n'ait embauché de nouveaux journalistes, au contraire, dans 8% d'entre elles, l'équipe de professionnels a été réduite. Huit stations sur dix garantissent qu'elles n'ont pas réduit le volume antérieur de radiojournalisme local ou régional.

Un phénomène intéressant a été noté dans près de la moitié (47%) des stations radiophoniques. Elles ont cessé d'utiliser les agences journalistiques traditionnelles (agence *O Globo, Jornal do Brasil* et *Estado,* entre autres), qui font normalement payer leurs services. En considérant qu'une autre tranche de 29% n'a jamais utilisé les services de ces entreprises et ne prétend pas le faire, nous avons un ensemble de 76% des radios qui n'utilisent que les *agences de source* pour produire leurs informations.

C'est un système qui arrange les deux côtés impliqués. Plus d'un tiers des stations (36%) affirment avoir élargi leurs niveaux d'audience, et 34% se montrent satisfaites de bénéficier des nouvelles provenant de Brasilia sans avoir besoin de recruter de correspondant. Pour elles, cet ensemble d'information accroît leur *statut* face au public. Toutes nient, cependant, avoir augmenté leurs recettes publicitaires. Du côté du Senado Federal, c'est un véritable succès, puisque 63% des radios consultées ont avoué n'avoir auparavant pas l'habitude de divulguer de nouvelles sur les faits se déroulant au Parlement. Elles ne se sont mises à le faire qu'après la création de la *RAS.*

4.3 – Bilan préliminaire III - 4.

Les données citées antérieurement permettent de démontrer l'existence de deux agendas informatifs différents entre la presse traditionnelle et dans les *médias de source* du Senado Federal. Ces agendas possèdent des degrés de similitude, mais aussi de diversification. Ils se rapprochent pour ce qui a trait aux *hard news*. Cette similarité en ce qui concerne les *hards news* peut être attribuée au fait que l'occurrence d'une forte corrélation entre les agendas informatifs intéressant les sources et la presse est le fruit d'une adéquation du discours et du découpage thématique des sources aux demandes des médias.[1317] À ce stade, on peut même admettre une subsistance informative de la presse traditionnelle qui utilise les *MSSF* pour réduire les coûts opérationnels et gagner du temps dans la diffusion des nouvelles.

En ce qui concerne les autres contenus, nous avons constaté qu'il existe une interférence petite, voire nulle, de l'*ASN* sur ce qu'on appelle la grande presse, dans sa version imprimée. Ce qui est considéré comme une information journalistique par la première est méprisé par la seconde. L'inverse ne se produit pas nécessairement avec la même intensité, car les parlementaires tendent à répercuter dans les discours qu'ils prononcent les thèmes importants soulevés par la presse. Ainsi, les médias du Sénat finissent, indirectement, par réverbérer les thèmes originaux de leurs concurrents.[1318] Des stratagèmes, comme la réalisation des séances spéciales pour commémorer les éphémérides et d'autres dates importantes ont été ignorées par les quatre journaux cités. Ceci nous démontre que même si ces événements peuvent avoir une valeur civique, en tant que technique pour attirer l'attention de la presse et profiter de l'occasion pour interférer sur *l'agenda* journalistique, ils sont improductifs.

Dans la couverture parlementaire, la presse traditionnelle tend à rétrécir le champ de sources consultées, alors que dans les *médias de source* du Sénat, le processus est inverse. L'espace journalistique des médias traditionnels est occupé

1317 CHARRON, Jean, 1995, p. 80.

1318 Pour plus d'éclaircissements sur l'interférence de l'*agenda* journalistique sur l'*agenda* politique parlementaire brésilien, voir RODRIGUES, 2002 et 2002-A.

par peu de protagonistes. Et ceci est le résultat d'une option éditoriale. Selon SOUSA, le *journaliste, lorsqu'il sélectionne les sources qu'il va utiliser, est déjà en train d'influencer le contenu des nouvelles.*[1319] Nous dirions même plus, en donnant la parole aux uns et en réduisant les autres au silence, le professionnel et le média pour lequel il travaille démontrent le biais qu'il désirent imposer à la nouvelle. CURRAN affirme que l'imposition de routines journalistiques et de critères de *notiziabilità* qui restreignent l'éventail de sources ou excluent de la couverture informative les personnes de moindre prestige, au profit des plus puissants, est une forme de pression pour résigner le journalisme et le faire orbiter en faveur de ceux qui détiennent le pouvoir.[1320]

La pluralité de sources exercée par les *MSSF* constitue une façon de démocratiser l'accès à l'*espace public*. Même au Parlement, il existe des niveaux de pouvoir et d'influence différenciés. La presse elle-même a forgé l'expression *"parlementaires du bas clergé",* pour désigner ceux qui sont moins influents dans le monde politique, et par conséquent absents de l'actualité. Le slogan *beaucoup de voix, beaucoup d'idées, TV Senado une télévision plurielle,* utilisé par la chaîne pour se présenter à la société, met en évidence l'adoption d'un critère différencié pour choisir ses sources.

Pour la petite presse, en particulier radiophonique, les médias du Sénat se révèlent importants, voir même indispensables, pour viabiliser l'existence de leurs programmes d'informations politico-parlementaire. Sans la production transmise par les sources, le public de ces stations n'auraient pas accès aux principaux faits qui se déroulent dans la Capitale Fédérale. Sous l'aspect du marché du travail, les *médias de source* contribuent à augmenter les places dans le segment nommé *hors rédaction* tout en inhibant, dans le même temps, l'intériorisation de cette main d'œuvre et l'élargissement de l'offre de travail dans les rédactions traditionnelles. Ce phénomène apparaît plus présent dans la webpresse et le radiojournalisme.

La raréfaction de la présence de journalistes dans les rédactions contribue à la stagnation – quand ce n'est pas la réduction – du volume du journalisme local

1319 SOUSA, op. cit. p. 65-66.
1320 CURRAN, James, 1996.

et régional, en mettant la priorité sur les thématiques provenant des centres nationaux et internationaux. Le citoyen est désinformé sur ce qui se passe dans sa ville et est bombardé d'informations issues d'une sphère qui éventuellement ne l'attire pas réellement.

La révélation de la priorité accordée aux *agences de source,* au détriment des agences de presse traditionnelles, est importante. Ces dernières tendant à perdre de l'espace et, en conséquence, les informations journalistiques sur la radio et le web tendent à être un reflet monolithique de la vision des sources, en accordant la priorité à celles qui sont dotées des meilleures structures pour parvenir jusqu'aux médias. Cette constatation renforce l'interprétation de CHARRON, selon laquelle, l'importance des sources peut être mesurée par leur capacité à influencer et à intervenir dans la sélection thématique opérée par la presse. [1321]

La capacité à introduire de nouveaux thèmes dans *l'agenda* de la presse traditionnelle paraît être limitée. Il serait nécessaire de mener un travail auprès de la presse écrite locale et régionale pour tirer une conclusion définitive. On pourra trouver dans ces dernières le même phénomène que celui observé dans le radiojournalisme. Toutefois, la possibilité de fournir une gamme plus vaste d'informations sur les *thèmes chauds,* élus au préalable par *l'agenda* des médias, se révèle significative. La presse peut traiter plus facilement non seulement des points de vue différents, mais aussi de sources distinctes.

Une autre caractéristique qui prend de l'importance à la suite de ces constatations est la capacité des *médias de source* à diffuser directement vers la société. Ils réussissent de cette façon à contourner le filtrage éditorial effectué par la presse. Si, d'un côté, la capacité de modifier *l'agenda médiatique* a ses limites, de l'autre, ils constituent des éléments importants pour interférer sans intermédiaire dans *l'agenda* de la société. Ils se confirment ainsi comme un nouvel élément disputant l'espace public.

1321 CHARRON, Jean, 1995, p. 82.

Conclusion

Nous chercherons, finalement, à apporter des réponses aux questions initialement posées, ainsi qu'à évaluer la validité des hypothèses soulevées. Plutôt que d'édicter des vérités absolues et définitives, cette conclusion contribuera à susciter de nouvelles réflexions. Le texte sera structuré en deux étapes. La première est destinée à des considérations de caractère général sur le phénomène des *médias de source.* Que représente effectivement leur existence sur la scène journalistique brésilienne? Serait-il correct de présupposer l'existence d'un *journalisme d'Influence?* Le prémisse que de tels moyens de communication interfèrent sur la presse traditionnelle est-il valide ? La seconde a pour objectif l'individu qui opère les informations et le territoire qu'il occupe. Qui est le professionnel travaillant pour les *médias de source ?* Est-il un journaliste comme les autres, avec les mêmes valeurs et paradigmes, [1322] ou constitue-t-il une nouvelle catégorie, qu'il faudrait nommer *journaliste de source*? En ce qui concerne le territoire professionnel, le *journalisme de source* implique-t-il l'édification d'un nouvel habitat à part et parallèle à l'habitat journalistique, ou ce dernier a-t-il adopté de nouvelles frontières, découlant des agrandissements et des transformations internes provoqués par l'existence des *médias de source*?

1 ère partie - Le phénomène des *médias de source*

L'existence de médias mis en oeuvre par des groupes d'intérêts ne représente pas en soi une nouveauté. Historiquement, de par le monde, les partis politiques, principalement ceux d'inspiration communiste, ont créé leurs journaux, tout comme l'ont fait certaines religions. La nouveauté brésilienne se caractérise par l'amplitude des segments sociaux et des groupes d'intérêts concernés, ainsi que par la technologie mise en oeuvre. Les données recueillies dans ces médias mettent en évidence l'existence effective de nouveaux acteurs intervenant de façon massive dans le segment médiatique et en particulier dans le champ journalistique.

1322 Voir les conceptualisations de paradigmes, paradigmes informatifs et paradigme journalistique, selon KUHN, RINGOOT et DE BONVILLE, dans la section 2 – *L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif.*

Rappelons que nos hypothèses initiales partent du principe que l'existence des *médias de source* transforme le journalisme pratiqué au Brésil, par l'incorporation d'un journalisme construit, géré et diffusé par les sources elles-mêmes.[1323] Par cette conjecture, les stratégies des sources, en quête de visibilité sociale et d'interférence dans l'espace public, auraient déjà dépassé les techniques habituelles de sensibilisation et d'*agendamento* de la presse, pour se mettre à intervenir sur des bases plus agressives de diffusion directe dans l'opinion publique. Nous vivons un processus d'hyperconcurrence entre la presse traditionnelle et les moyens de communication contrôlés par les sources.[1324] Une concurrence qui conserve, paradoxalement, des rapports de coopération mutuelle, puisque les médias s'alimentent habituellement de la pré-production des sources et que ces dernières ont besoin du *mainstream media* pour accroître la résonance de la diffusion de leurs contenus.

La transformation à laquelle nous faisons référence se déroule, selon nous, à trois niveaux: a) au niveau des contenus journalistiques, à travers le mélange des *genres* informatifs et communicationnels, b) en ce qui concerne la structure, via l'*hybridation des structures informatives,* par laquelle source et média adoptent une seule personnalité et les utilisations des outils du service de presse et de la presse traditionnelle se confondent en un même espace, et c) pour ce qui touche au territoire professionnel du journaliste, qui se transforme à travers la mise en place de nouveaux contours et de nouvelles frontières.

Du point de vue académique, on pourra toujours s'interroger pour savoir si l'information diffusée est purement journalistique, si tant est qu'il soit possible de tracer le *pedigree* journalistique d'une information. Ce qui importe réellement – et ceci pourrait même être interprété comme un quatrième niveau de la transformation qui touche le champ journalistique –, c'est que socialement, l'audience conquise par

---

1323 La théorie selon laquelle le journalisme se transforme au cours de l'histoire est défendue par les auteurs canadiens CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (1996 et 2004), ainsi que par les chercheurs du REJ - Réseaux des Études sur le Journalisme - REJ. Pour plus de détails sur le travail du REJ, voir RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel (2005).

1324 Pour plus de détails sur le fonctionnement de la presse dans un système d'hyperconcurrence, voir CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, 2004-B.

les *MS* confirme leur capacité à assurer de la visibilité sociale à leurs promoteurs, à consolider les interférences sur la presse traditionnelle et sur l'espace public, et à être acceptés par le public.

Il faut souligner qu'avec l'avènement de ces nouveaux médias, le paysage de l'information comprend désormais trois éléments distincts : la presse traditionnelle, les producteurs habituels d'information institutionnelle, qui au Brésil sont appelés *assessorias de imprensa* et, en France, *services de presse*, et enfin les *médias de source.* Des derniers n'ont pas nécessairement besoin de l'action ni du premier, ni du deuxième élément pour remplir leur rôle. Pour produire leurs informations et les diffuser dans la société, ils sont autonomes, ils possèdent leurs propres canaux de collecte et de transmission des nouvelles et n'ont pas besoin de la presse habituelle, ni des services de presse. Cependant, l'action conjointe de tous ces éléments se complète et, ensemble, ils diffusent l'information à une plus large échelle. Les *MS* n'opèrent pas non plus selon la même logique de gestion que les services de presse, traditionnellement verticalisés, du haut vers le bas. En leur sein, les informations sont produites selon une logique opérationnelle où prévaut le travail d'équipe, tout comme dans les rédactions. Il est ainsi impérieux, lorsqu'on utilise ce concept de *média de source,* de ne pas confondre de telles structures avec les services de presse habituels.

De notre point de vue, l'hyperconcurrence informative se déroule dans un contexte de construction/consolidation de la démocratie brésilienne, dans lequel les divers acteurs sociaux recherchent une visibilité publique et un pouvoir d'interférence dans l'espace public.[1325] Le plus grand volume d'information diffusé contribue à la construction d'un nouvel espace public avec l'addition de nouvelles pièces à la grande mosaïque sociale. Les *MS* se présentent donc comme une *arme* de combat pour la conquête de l'opinion publique, ainsi que comme une tentative de rupture avec le modèle oligopolisé des moyens de communication brésiliens, qui privilégient historiquement certains segments de la société au détriment d'autres.[1326]

1325 Voir les diagrammes 1.1 et 1.2.

1326 Voir détails dans la 1ere. Partie, Chapitre I - 1 – *Les racines nationales: de la presse pro-gouvernementale à la presse clientéliste.*

En théorie, les nouveaux acteurs médiatiques contribuent à démocratiser la circulation de l'information au sein de la société, en élargissant l'éventail d'émetteurs, l'abordage éditorial et la thématique divulguée elle-même. L'opinion publique qui émane de la société dispose ainsi d'un plus grand volume d'informations, ce qui offre au citoyen de nouvelles conditions d'intervention dans la sphère publique.

L'histoire universelle du journalisme est marquée par des mutations et celle du Brésil n'échappe pas à la règle. Des transformations au niveau de la proposition informative, dans le discours, la technologie, mais aussi des acteurs impliqués. La presse d'opinion, inspirée de l'idéal illuministe, a cédé la place à l'industrie journalistique. Celle-ci, bien qu'elle affirme être investie d'une fonction sociale, semble accorder la priorité au caractère *commercial de la presse*, en produisant et en commercialisant ce qu'on appelle une information objective. [1327] L'*information* destinée à la réflexion, à la prise de position de la part de l'opinion publique, se voit limitée à ce qu'on appelle les *médias de qualité*, [1328] *et ces derniers tendent eux-mêmes à abandonner la technique d'informer pour former.* [1329] *Il ne suffit pas d'avoir une bonne histoire à raconter*. Les propriétaires des médias s'intéressent à ce qui augmente l'audience, est bon marché et assure le maximum de profit. [1330] Ils n'identifient pas les contradictions dans le mélange des informations avec l'analyse, la promotion, le divertissement et même la fiction. Au contraire, certains considèrent que ces genres discursifs – très proches de la typologie de la communication institutionnelle - sont complémentaires. **Nous côtoyons un imbroglio médiatique où l'on constate l'hybridation des genres énonciatifs, des produits, des pratiques et des stratégies.**

Tout ceci a pour résultat la définition de nouvelles identités professionnelles et, dans un premier temps, la superposition des frontières. A long terme, cette superposition doit céder la place à une redéfinition des

1327 SCHILLER, D. 1979 *apud* RUELLAN, Denis, 1993, p. 166-167.
1328 DEMERS, François, 2006, p. 57.
1329 HABERMAS, Jürgen, 2007. p. 2.
1330 Idem.

limites préexistantes. Dans ce panorama sans limites définies de façon rigide, où la presse traditionnelle préfère divertir plutôt qu'informer et où les recettes publicitaires définissent les lignes éditoriales, il n'est pas étonnant que de nouveaux acteurs surgissent en tant qu'importants fournisseurs et diffuseurs d'information. La recherche a mis en évidence que les sources socialement les plus organisées – principalement celles qui ne sont pas satisfaites de l'*agenda médiatique* - réagissent au modèle médiatique prédominant et cherchent à apporter elles-mêmes les informations qu'elles souhaitent voir débattues au sein de l'espace public. De nouvelles pratiques informatives émergent en ordre dispersé, provenant de multiples origines. **Comme s'il était le fruit d'un mouvement de force centrifuge, un journalisme produit *hors rédaction,* un *journalisme de source*, commence à se consolider de façon externe à la presse. Le journalisme traditionnel perd son hégémonie médiacentriste. Cette nouvelle usine d'informations se différencie aussi par le fait qu'elle n'est pas préoccupée par les chiffres publicitaires, qu'elle renonce au caractère commercial de la presse et que sa priorité est d'occuper une partie de l'espace public**.

Pour ce qui est de l'agrandissement de l'espace public, il faut souligner que dans le contexte brésilien, **les *médias de source* jouent un rôle qui représente une sorte de combinaison entre le *public journalism* et le *citizen journalism.*** [1331] **Ils aspirent à être un mécanisme de consolidation du pluralisme de voix de la société dans l'espace public et d'accroissement de la participation au débat public.** Ils visent à diffuser les discours de cette même société et à garantir l'accès aux idées jusque là moins audibles/visibles dans la presse.

Nous avons constaté que l'utilisation d'instruments d'information propres n'est pas l'apanage des plus puissants. Elle touche diverses couches de la société brésilienne, depuis les femmes *caboclas* de l'Amazonie, les travailleurs ruraux sans terre, jusqu'aux conseils municipaux, aux Parlements des Etats et au Parlement fédéral, en passant par des associations de minorités sociales, les corporations

1331 Le *public journalism* et le *civic journalism* ont été traités dans la section 2 de cette thèse item b. 2) *Une nouvelle alternative aux médias déjà connus*. Pour plus de détails sur la première modalité journalistique, consuter Pew Center for Civic Journalism (www.pewcenter.org) et pour la deuxième, voir TEIJEIRO, Carlos Álvarez, 1999.

confessionnelles, les micro-entrepreneurs et les travailleurs des professions libérales.[1332] Bien qu'elles n'aient pas été incluses dans notre analyse, il existe des milliers de stations radiophoniques associatives mises en oeuvre par des associations des résidents de favelas, des quartiers défavorisés et d'autres communautés d'exclus. **Tous, à nos yeux, cherchent à s'*armer* convenablement pour mener le combat politique pour la construction/conquête de l'opinion publique.**

Il faut obligatoirement reconnaître qu'**avec l'avènement des *MS*, l'information est devenue plus accessible et l'agenda médiatique plus pluriel**. L'existence de multiples acteurs médiatiques s'insère dans la construction d'un modèle social contemporain de démocratie participative, dans lequel tous cherchent des solutions au divorce existant entre le citoyen et l'action politique, conçue comme le débat public des questions d'intérêt général. [1333]

Cependant, s'il est vrai que les divers acteurs sociaux ouvrent des clairières en leur sein pour permettre la perméabilité avec le milieu dans lequel ils s'insèrent[1334] et en viennent à se soumettre à des mécanismes de transparence publique, il est également vrai qu'ils permettent difficilement le débat pluriel des idées, le contradictoire, au sein des moyens d'informations qu'ils mettent en oeuvre. Sous cet aspect, le *journalisme de source*e rapproche de ce qu'on appelle le journalisme engagé ou *partisan*.[1335] **En pêchant au niveau éditorial par l'absence d'opinions opposées, les *MS* se présentent comme des canaux singuliers de diffusion d'idées monolithiques, dans la mesure où ils ne sont pas ouverts à l'exercice du débat pluriel, courante dans le journalisme.** Ceci découle du fait que ce moyen d'information est conçu comme une arme et l'information qu'il transmet, comme une munition, dans la lutte pour la conquête des coeurs et des esprits. **Ils pratiquent une confrontation d'idées** et ne peuvent partager leurs

---

1332 Pour plus de détails voir la IIe Partie, chapitre II - 2 – *Les Médias de Source, un univers sans limite*.

1333 GIROD, Alain, 2003, p. 80.

1334 REIS, Ruth, 2002, p. 7.

1335 Selon KUCINSKY (2003:56), le *journalisme engagé* est celui qui se propose de diffuser les idéologies, les idées et les revendications de ceux qui le financent, en étant y compris utilisé pour attirer de nouveaux adeptes vers leurs propres causes.

structures médiatiques avec l'*ennemi.* Cela représenterait un risque, puisqu'au cours de la lecture ou de l'écoute, de nouvelles préférences, de nouvelles convictions ou de nouveaux jugements peuvent se former au sein de l'opinion publique. [1336] Il serait très surprenant qu'une radio du MST interview un propriétaire latifundiaire ou un leader de l'agronégoce, en courant alors le risque de voir l'opinion de l'*ennemi* conquérir le public du MST. Avec leurs médias, les sources visent à construire des convictions qui leur soient favorables, et non pas à leurs opposants. La proposition de se présenter comme un instrument de démocratisation de l'accès au monde médiatique ne devient donc vraie que pour ceux qui parviennent à s'équiper avec de tels outils.

Les nouveaux acteurs médiatiques contribuent à la démocratisation de l'accès aux moyens de communication, mais ils n'éliminent pas l'inégalité de la capacité informative présente dans la société. Les secteurs socialement forts sont également plus puissants en termes médiatiques, ce qui réaffirme le précepte que les moyens de communication ont tendance à constituer un espace de *self-production of society*, qui reflète les divisions, les luttes et les dominations du système social. [1337] Les *médias de source* peuvent représenter pour les secteurs historiquement puissants un outil supplémentaire pour leur prévalence hégémonique dans l'espace public. Le nouveau paysage communicationnel tend à maintenir les médias dominants et hégémoniques, et ceux qui sont dominés, principalement en raison des moyens techniques et matériels disponibles. Notre relevé a mis en évidence que des acteurs sociaux détenant déjà une visibilité dans l'espace public, comme les corporations d'entreprises, les pouvoirs Judiciaire et Législatif et les Forces Armées, investissent de façon significative dans ce nouvel outil pour renforcer leur visibilité.

Ainsi, si, d'un côté, le phénomène des *médias de source* se présente comme une stratégie pour accroître l'insertion d'une multitude de fragments sociaux exclus de l'espace public et constitue une arme de réaction à la présence

1336 HABERMAS, op.cit.

1337 TUROW, Joseph, 1985.

hégémonique des élites sociales dans la sphère publique, de l'autre, il peut également approfondir le fossé des inégalités sociales et culturelles, en apportant aux plus forts des moyens de communication plus efficaces. Nous avons mis en évidence que ce que nous pourrions appeler une résistance sociale médiatique n'atteint pas, en dépit de tous les efforts des minorités, la même amplitude de diffusion que les autres *médias de source*. Les radios de faible puissance du MST n'atteignent pas forcément le même spectre d'audience que celui obtenu par la production radiophonique des grands propriétaires terriens, représentés par la Confédération Nationale de l'Agriculture et de l'Elevage. [1338]

journalisme d'influence

En termes académiques, la difficulté culturelle/intellectuelle d'inclusion de ces moyens de communication dans le champ journalistique tient au risque qu'ils servent une utilisation politique – bien que ce risque existe aussi dans la presse traditionnelle -, en devenant des instruments qu'il a été convenu de qualifier de propagande.[1339] Les critères éditoriaux de sélection, d'édition et d'attribution de la priorité à des thèmes donnés ne sont pas publiquement clairs et ne sont pas non plus soumis à un contrôle public ou social. Le manque d'espace accordé au contradictoire est un autre élément limitant et démontre que les *MS* reproduisent les moules éditoriaux communs à la presse brésilienne.

Habituellement, le journalisme, pour être dénommé comme tel, doit présenter une indépendance vis-à-vis des sources, il se transforme dans le cas contraire en un appendice ou un instrument de propagande.[1340] Comment alors classer comme étant journalistique une modalité informative née de stratégies de la

1338 Pour plus de détails voir la IIe Partie, chapitre II - 2 – *Les médias de source, un univers sans limite*, items 2.2 – *Le profil radiophonique national* et 2.5 – *Les médias de source syndicaux et ouvriers.*

1339 Le terme *propagande* a été introduit dans les langues modernes en 1597 par l'Eglise Catholique, à travers l'Ordonnance Papale de Clément VIII, *Congregate de Propaganda Fide* et a pour cette raison possédé jusqu'au XIXe un sens ecclésiastique. Par la suite, le terme prend un sens politique, bien qu'il conserve la signification de dissémination d'idéologie, d'inculquer une idée, une croyance dans l'esprit d'autrui. (RABAÇA et BARBOSA, 1998: 481). SANT'ANNA, A. (2002: 75) définit le terme *propagande* comme une action qui, au delà de la divulgation d'informations, a une intention de persuasion idéologique.

1340 PABLOS COELHO, José Manuel, 2006, p. 117.

communication institutionnelle et mise en oeuvre par les sources ? Ce n'est pas notre propos que d'émettre une sentence définitive sur cette question. Nous estimons qu'une telle prérogative revient à la société, mais nous jugeons opportun de présenter certaines réflexions.

Initialement, l'allégation qu'il n'existe pas, dans le *journalisme de source,* d'opposition ou de contrôle dans la relation journaliste *versus* source peut être vraie, mais elle n'est pas suffisante pour décaractériser une telle activité comme journalistique. Dans le journalisme, d'une manière générale, la relation *source-journaliste* peut provoquer l'apparition d'intérêts communs et de satisfactions communes.[1341] Il peut exister entre journaliste et source des *relations d'identité* ou de *complémentarité*[1342] par lesquelles les deux pôles partagent les mêmes objectifs et les mêmes réalités, et collaborent de façon systématique et intentionnelle à la production journalistique. [1343]

L'hétérogénéité des formes journalistiques découle normalement des pressions externes auxquelles cette activité est soumise[1344], ainsi que des changements de paradigmes qui ont lieu au cours du temps. Ce processus ouvre la place à de nouvelles conceptions de l'information.[1345] Ceci posé, nous estimons qu'un des prémisses de ce travail, qui a pour base la *théorie de la transformation du journalisme* découlant des circonstances sociopolitiques, se confirme dans le paysage brésilien qui a incorporé l'action informative des sources dans le champ journalistique. **Le phénomène, à lui seul, représente déjà une transformation ou une réinvention** [1346] **de l'espace journalistique brésilien,** dans la mesure où il intègre de nouveaux acteurs et de nouvelles routines et où il influence les méthodes productives des médias traditionnels. **Les *MS* entrent en concurrence avec et exercent une influence sur l'*agenda* de la presse traditionnelle, sur les filtres**

1341 GANS, Hebert, 1979, pp. 116-117.

1342 On trouve aussi la situation de domination, dans laquelle la source impose au journaliste les conditions de reproduction et de contenus (BONVILLE, Jean de, 2001, p. 30).

1343 Idem.

1344 MARCHETTI, Dominique, 2002.

1345 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, 1996.

1346 CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (1996 et 2004) et RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel (2005).

des *gatekeepers* et sur la pratique des professionnels, bien qu'ils n'aillent pas jusqu'à modifier leurs valeurs professionnelles. Cette transmutation comprend donc la présence des sources non seulement en tant que détentrices des informations, mais surtout en tant que collectrices, gestionnaires et diffuseurs d'un contenu informatif qui réclame la reconnaissance, le sceau de la société, la qualification de journalisme .

En termes morphologiques, notre étude permet d'affirmer que le format des contenus, les styles discursifs, tendent à incorporer les singularités de la technique journalistique [1347] et que les modèles de diffusion de l'information de ces médias suivent les standards habituels. L'exclusion d'une telle pratique du champ journalistique devient encore plus difficile à mesure que nous percevons que la presse nationale est structurellement un grand usager de la préproduction des sources et qu'elle se contente, dans la majorité des cas, d'être un haut-parleur plus puissant pour rediffuser non seulement les thèmes proposés par les sources, mais aussi les nouvelles présélectionnées et préproduites par ces dernières. Le modèle productif qui prévaut dépend de la technique du *copier-coller* et les contenus se distinguent peu les uns des autres. Pour le consommateur d'informations, tous les contenus (de *médias de source* et de la presse traditionnelle) sont semblables, tout paraît faire partie d'un même type de journalisme. Il devient difficile de décoder les nouvelles et de distinguer le *pedigree* de l'information émise par un type de média ou par un autre.

Académiquement, il sera toujours possible de s'interroger pour savoir si cette dispersion du style discursif journalistique[1348] – qui heurte les normes construites historiquement – peut être identifiée comme une pratique journalistique. Socialement, professionnellement et culturellement, cependant, il n'existe pas, au Brésil, de fortes réactions contraires s'opposant à accorder le sceau de journalisme

1347 Ceci c'est pas un cas isolé. Des études sur les magazines de marque édités em France sont parvenues à des conclusions similaires. Pour plus de détails, voir CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William et TOUBOUL, Annelise, 2005, p. 51 et 87.

1348 Pour plus de détails sur la dispersion dans la formation discursive journalistique voir RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005-A et 2005-B.

à cette action informative des sources. Le contrat de lecture[1349] existant habituellement entre la presse et les lecteurs paraît migrer progressivement, et sans que cela n'entraîne de rejet, pour être signé directement entre les sources et les audiences de leurs médias. Ces nouveaux médias se voient donc contraints de ne pas abandonner les préceptes de base du journalisme, en particulier l'engagement vis-à-vis de la vérité des faits, sous peine de perdre leur crédibilité informative et de ruiner tout leur effort, y compris financier, pour communiquer directement avec la société.

Dans notre corpus, l'action informative pratiquée par les médias législatifs est considérée comme du journalisme détenteur d'un profil *informatif équilibré.*[1350] Celui-ci pourrait être considéré comme *neutre* et *légaliste*[1351] puisqu'il n'ajoute pas de réflexion ou d'opinion du journaliste à celles émises par les sources elles-mêmes.[1352] L'évaluation prépondérante obtenue auprès des correspondants parlementaires de la presse traditionnelle, des radios utilisatrices des nouvelles de la *Rádio Agência Senado*, ainsi que des journalistes des *MSSF,* est que ceux-ci produisent un contenu journalistique, en tenant compte du fait que beaucoup voient ce contenu comme imprégné des techniques des relations publiques, de la propagande, de la prestation d'un service d'utilité publique.[1353] Ainsi, l'autoreprésentation recueillie dans notre étude tend à confirmer la *théorie de l'hybridation* non seulement des techniques de communication – à travers laquelle le journalisme, en tant qu'expression culturelle universelle, absorbe des styles de discours d'autres champs et se présente sans limites rigides et clairement définies – mais aussi des structures de production et de diffusion de l'information. Si le journalisme n'a pas de

1349 Pour plus de détails sul le contract entre la presse et le lecteur, voir section 2 – *L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif*, item d) *Des interrogations.*

1350 JARDIM, op. cit. p. 16.

1351 LEMIEUX, Cyril, 1992, p 31-33.

1352 Pour plus de détails sur les représentations recueillies dans la recherche sur le terrain, consulter la IIIe Partie, chapitre III - 2 - *Les journalistes de la MSSF*, items 2.3.2 – *L'analyse et l'information* et 2.5 – *Bilan préliminaire III - 2*.

1353 Voir IIIe Partie, chapitre III, items 3.3.1 - *Représentation de l'information diffusée* et chapitre IV item 4.2.2.3 – *Le niveau de satisfaction des stations associées.*

contours rigides, s'il est *flou*[1354] et tend à se présenter sous des formes différentes dans les différentes sociétés, les *médias de source s*e présentent eux aussi dans un espace mal défini où presse et services de communication institutionnelle s'entrecroisent.

La moitié des professionnels du Sénat (57%) considèrent qu'ils pratiquent un journalisme inspiré du style nord-américain, qui privilégie le factuel au détriment de l'analyse, ce qui renforce l'idée que ce sont des *journalistes* neutres. L'autre fraction, également représentative (43%), estime que le journalisme qu'ils réalisent auprès des sources constitue un schéma propre, résultat de la combinaison de diverses influences étrangères adaptées à la réalité locale. Dans l'ensemble des deux groupes, 41% voient cette pratique informationnelle comme le fruit d'une création nationale qui reflète la culture et la société brésiliennes.[1355] Une vision qui démontre que *intra corporis,* la théorie de la transformation du journalisme est absorbée par le groupe.

Pour notre part, si d'un côté, nous tendons à insérer la pratique informative des *médias de source* dans le champ du journalisme, d'un autre côté, il est tout aussi impossible d'ignorer qu'un tel journalisme n'est pas exactement dans la lignée construite par la représentation culturelle que la société est universellement habituée à consommer. Une lignée dans laquelle la presse se présente comme un observateur externe aux faits et aux sources, et où l'investigation doit prévaloir, au détriment de la simple divulgation des faits proposés par les sources. La particularité thématico-opérationnelle proposée par les *MS*, la façon dont ils se présentent au public et le profil socioéconomique de ceux qui les mettent en oeuvre et les financent, nous amènent à percevoir qu'il s'agit d'une modalité différente de journalisme.

En définissant cette modalité – pour répondre à l'une des questions initiales de cette thèse -, nous réaffirmons notre intention de la classer en tant que ***journalisme de source.*** Il s'agit d'un journalisme mis en oeuvre par les sources

1354 RUELLAN, Denis, 1993.

1355 Les représentations sociales sur le journalisme réalisé par les médias des sources sont présentées dans la IIIe Partie, chapitre III - 3 – *Les représentations sociales*, en spécial dans l'item 3.5 – *Bilan préliminaire III – 3.*

dans le but d'intervenir dans l'espace public, que ce soit en communiquant directement avec la société, ou à travers la presse traditionnelle. Pour cette raison, la définition selon laquelle les sources mettent en oeuvre un ***journalisme d'Influence*** est valide. Les contenus visent clairement à influencer la construction de l'opinion publique, en apportant des arguments, des versions, des données et de nouvelles informations à l'espace public, et en créant ainsi des valeurs et des standards. Notre étude sur la structure informative du Senado Federal démontre la validité de la prémisse selon laquelle de tels milieux, en agissant en tant que concurrents ou partenaires de la presse traditionnelle, influencent l'agenda public, l'agenda médiatique et également les routines productives des journalistes traditionnels.

Il est connu que l'action des moyens de communication spécialisés et de ce qu'on appelle les *médias alternatifs,* dans lesquels nous incluons les médias *de source*, influence la définition des thèmes et la façon dont ces derniers seront couverts par la presse traditionnelle.[1356] Nos données empiriques se rapportent cependant aux MSSF et nous n'avons pas d'éléments pour généraliser nos conclusions à l'ensemble des *MS*. Nous pouvons seulement affirmer qu'ils interviennent en tant qu'*out-spoken,* en verbalisant un point de vue ou une thématique sectorielle, liée aux intérêts de mouvements sociaux, de groupes d'intérêts, de corporations, etc. Cette verbalisation vise à donner de la visibilité sociale aux groupes d'intérêts et à permettre leur interaction directe, sans intermédiaire, avec la société dans son ensemble pour intervenir dans la construction de la réalité publique. De cette manière, l'information, qui est déjà détentrice de *multiples volontés de manipulation,* paraît renforcer son côté subtil, *alambiqué, parfois vicieux*.[1357]

En deuxième lieu, il est connu que la presse, d'une façon générale, s'inspire des contenus alternatifs et n'objecte pas l'utilisation des thèmes et les données émis par des tiers.[1358] L'interférence des sources découle aussi des intérêts

1356 MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, 1991, p, 36.
1357 RUELLAN, op.cit. p.146-147.
1358 RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005-A, p. 29.

éditoriaux et des carences structurelles des producteurs et des diffuseurs traditionnels d'informations. Dans de nombreux cas, les supports médiatiques sont les otages du matériel mis à disposition par les sources, surtout les images, les audios, les enquêtes, etc. Au Brésil, l'utilisation des contenus préproduits *hors rédactions* est intense, aussi bien par la presse, en tant qu'institution, que par le journaliste, en tant que professionnel.[1359] Progressivement, ce que l'on a pris l'habitude d'appeler, à partir d'une représentation sociale, le *journalisme d'investigation* – où prévaut le modèle *chien de garde,* gardien des intérêts de la société - est remplacé par un *journalisme de recyclage,* où ressort l'information préproduite par les *néoproducteurs* journalistiques, même quand ceux-ci sont fragiles et sans la puissance de diffusion du *mainstream media*.

Les *MS,* d'une certaine manière, récupèrent des particularités communes à la presse traditionnelle, certaines étant de nos jours pratiquées uniquement par quelques segments du secteur. Nous réitérons l'idée que **le *journalisme d'influence* et les *MS* qui le réalisent se subdivisent en au moins quatre groupes, selon leurs stratégies informationnelles :** a) *advocacy media,* qui intervient pour défendre des causes sociales, b) *média de mobilisation sociale*, avec prédominance d'une action journalistique engagée, intervenant comme instrument d'organisation de mouvements sociaux, c) *accountability media,* qui privilégie la transparence des faits publics et incite à l'exercice de la citoyenneté, et d), *lobbying media* et/ou *média de relations publiques*, qui défend des intérêts privés et recherche la construction d'images.[1360] La différence fondamentale tient au nombre des *MS* qui pratiquent de telles stratégies. Il est beaucoup plus vaste que celui des médias de la presse traditionnelle. Ainsi, la légitimité de ces nouveaux médias est conquise à travers leur forte présence dans les paysages social et médiatique brésiliens, ainsi que par l'importance acquise dans les intrarelations présentes dans l'espace journalistique national.

Quant à notre corpus, nous estimons qu'il correspond à un mélange de

1359 Voir dans la IIe Partie, item 2.2.3 - *Les radio-agences de source* et dans la IIIe partie, chapitre III - 4 – *Les influences des médias du Sénat sur la presse*

1360 Voir encadré 1.11 *Caractéristiques communes aux médias de source*.

média de relations publiques et d'*accountability media.* Si, sous un certain aspect, les médias du Senado Federal travaillent l'image du Parlement face à l'électorat, de l'autre, l'accès à certaines informations législatives – considérées auparavant comme secrètes ou au moins réservées aux *initiés* – est devenu plus démocratique. Même les règles complexes de fonctionnement prévues dans le règlement interne du Senado Federal semblent aujourd'hui être aussi bien comprises par le public que les règles d'un Mondial de Football. Ce phénomène, mis en évidence dans les messages envoyés aux *MSSF,*[1361] réaffirme l'idée de la prévalence d'une action de prestation de service public et de promotion de la transparence des faits publics.

L'audience obtenue par une grande partie de ces nouveaux médias démontre que le *journalisme de source* ne semble pas incommoder le public. C'est comme s'ils avaient obtenu une crédibilité publique suffisante pour poursuivre leurs narrations. Comme si leur avait été déléguée une sorte d'autorisation sociale pour continuer à informer l'espace public.

Le professionnel

Si les *médias de source* sont innovants au sens où ils permettent à de nouveaux acteurs d'entrer sur la scène de l'information, ils n'innovent pas en termes de relations productives avec les journalistes. Comme la presse nationale, ils pratiquent une hiérarchisation interne rigide et ne sont sujets à aucun contrôle social ou public. Les professionnels ne disposent pas d'autonomie éditoriale, ni de la protection d'instruments du type *clause de conscience*[1362] ou conseils de rédacteurs.[1363] Ce sont des caractéristiques qui peuvent mettre en péril la crédibilité des contenus diffusés, principalement lorsqu'elles sont associées au fait qu'ils ont été conçus en tant qu'instrument stratégique d'interférence dans l'espace public. Bien que leurs journalistes soient écartés du processus de décision, nous pensons

1361 Voir encadre 3.1 - *Messages des téléspectateurs questionnant les critères editoriaux de la TV Senado*.

1362 La *clause de conscience* existant en France protège le journaliste se refusant à exercer une activité qui contrarie ses principes éthiques et/ou ses valeurs morales relatives aux paradigmes professionnels.

1363 Même dans les MS financés par des fonds publics, comme s'est le cas des chaînes législatives et du pouvoir judiciaire, il n'existe pas de mécanisme externe de contrôle social de l'information, de conseils publics ou représentatifs de la société ou des employés et employeurs qui régissent les normes éditoriales et de gestion des contenus informatifs.

que repose, entre leurs mains, une plus grande responsabilité de veiller à la qualité journalistique et à la prévalence des paradigmes communs au champ journalistique sur les méthodes productives et les informations diffusées. D'où l'importance qu'ils conservent dans leurs coeurs et dans leurs esprits l'*ethos* et le *thelos* journalistiques, pour que cet espace soit un *habitat journalistique*. Un tel positionnement nous oblige à réfléchir sur le professionnel qui travaille pour les sources.

Si nous partons du principe que les *médias de source* réalisent un *journalisme d'influence,* il faut examiner si ceux qui travaillent pour ces derniers doivent posséder une étiquette distincte des journalistes traditionnels. Devrions-nous concevoir l'existence d'un groupe professionnel différencié, que nous appellerions *journalistes de source*, et, par conséquent, journalistes *d'influence ?*

Les statistiques citées dans cette thèse confirment que la transformation du journalisme brésilien a agrandi le territoire journalistique. A l'intérieur de ces nouvelles frontières, les principaux employeurs de journalistes sont les sources. Elles sont responsables de l'emploi de plus de 18 000 professionnels sur un ensemble de 30 000, ce qui signifie qu'une proportion de 6 journalistes sur 10 employés par l'initiative privée, travaillent à l'extérieur des rédactions. Cette proportion monte à 8 sur 10, si l'on considère les services de presse du secteur public.

Grâce à une flexibilité conceptuelle, traduite dans les lois et les règlements, il a été possible de déplacer les frontières habituellement acceptées. Le nouveau territoire journalistique brésilien occupe un espace auparavant considéré comme réservé aux relations publiques, à la publicité, à la communication institutionnelle, au lobbying ou même au journalisme militant. Et malgré cela, il dispose non seulement de la protection corporative syndicale, mais aussi de l'existence de cadres légaux qui permettent, au plan juridique/judiciaire, de garantir l'insertion de cette activité dans le champ du journalisme.

Nous estimons que la classification de *journaliste* est le fruit de valeurs socioculturelles propres à chaque peuple ou nation. Ce qui peut dans un pays être considéré comme journaliste, sera vu dans un autre comme *profane* ou *irrégulier,* et

vice-versa. Dans une même société, des visions antagonistes peuvent coexister. Au Brésil, certains condamnent l'exigence légale d'une formation universitaire spécifique pour l'obtention de la *carte de presse* et défendent le journaliste autodidacte, qui est juridiquement considéré comme *illégal.* En France, les professionnels travaillant pour la *presse d'entreprise*[1364] revendiquent un cadre équivalent à leurs collègues de la presse, ce qui n'est pas accepté par les entités syndicales. En France, être autodidacte n'est pas un obstacle pour être reconnu en tant que journaliste et, au Brésil, les journalistes de presse d'entreprise sont acceptés sans problème par les entités corporatives, du moment qu'ils sont détenteurs d'un diplôme universitaire de Journalisme .

Une fois acceptée comme véridique la *théorie de la transformation du journalisme*, nous estimons qu'elle s'étend à la main d'oeuvre journalistique. Les deux sont entremêlés. Au fil des ans, des fonctions disparaissent, d'autres subissent des mutations et de nouvelles apparaissent, parmi lesquelles celle du reporter d'investigation est la plus emblématique.[1365] Dans la vie réelle, le mythe du journaliste détective, sans peur, formateur et informateur, construit par les médias eux-mêmes, en particulier par le cinéma et la littérature, est inexistant. Dans les pratiques actuelles du journalisme, le modèle qui prévaut est celui du *soldat d'infanterie,*[1366] du *pau-mandado* (*tâcheron)* qui exécute les stratégies supérieures.[1367]

Le professionnel des temps nouveaux doit être polyvalent, dominer les diverses fonctions, les différentes technologies et les divers langages. Il doit être multimédia, travailler le texte, le son, l'image, l'informatique, combiner les techniques rédactionnelles, promotionnelles et, dans certains cas, intervenir en tant

---

1364 En France, les 42 000 professionnels qui travaillent dans le segment de la presse institutionnelle d'entreprise revendiquent d'être traités comme des journalistes de presse d'entreprise, avec les mêmes droits que ceux des journalistes professionnels, y compris la carte de presse. GIRARD, Laurence, 2004.

1365 RUELLAN, op. cit. p. 99.

1366 MATHIEN, Michel, 1992, p. 148.

1367 Les rapports de travail se sont aussi transformés, en influençant le journalisme pratiqué. Du statut de profession libérale, il est passé à celui de salarié et se voit actuellement sous l'imposition d'un modèle de précarisation des rapports de travail. Il travaille en tant qu'indépendant, pigiste, free lance, externalisé ou en tant que société individuelle. Les dénominations varient d'un pays à l'autre, mais le type de lien professionnel est pratiquement le même et influence les pratiques et les styles discursifs.

que marchand, puisqu'il doit vendre son reportage aux moyens de communication. De cette façon, le journalisme réglé par le marketing et par la quête de l'audience maximale est internalisé dans le nouveau standard du journaliste,[1368] entraînant une similitude entre les narrations de la presse traditionnelle et celles de la presse institutionnelle. Un processus d'hybridation des pratiques qui contribue à la définition de nouveaux *habitus*[1369] journalistiques et à la *construction d'un nouvel habitat professionnel.* Peu importe, pour le journaliste, de travailler pour la presse ou pour la source.

Si l'activité journalistique implique de savoir reconnaître ce qui est une nouvelle, de savoir recueillir, traiter et narrer les informations,[1370] il n'y a pas de raison pour ne pas classer en tant que tels ceux qui travaillent pour les sources. Dans notre corpus, l'activité des *journalistes de source* est semblable à celle de leurs collègues de la presse traditionnelle.[1371] Elle est conçue et exécutée de façon similaire à la culture journalistique prédominante. Les raisons de cette nature homogène peuvent résider dans la similarité de l'origine socioculturelle – géographique, ethnique, religieuse, idéologique et profil d'âge -, dans l'existence d'une même représentation syndicale et l'application d'un même code déontologique, mais surtout dans les formations académique et professionnelle, identiques dans les deux groupes. Ceci assure la transmission de paradigmes et de valeurs journalistiques communes aux deux groupes. Un autre élément est la trajectoire du professionnel. Il existe un flux à double sens entre les deux champs de travail : de et vers la presse traditionnelle et de et vers les médias *de source,*[1372] et les cas de double exercice simultané sont fréquents.[1373]

1368 SANT'ANNA, Francisco, 2006-B, p.35.

1369 BOURDIEU, Pierre, 1980, p.91.

1370 SOLOSKI, John, 1993, p. 93.

1371 Hormis certaines particularités spécifiques déjà soulignées au cours de ce travail. Voir détails dans le chapitre III - 2 - *Les journalistes de la MSSF*.

1372 Dans l'étude de notre corpus, la moyenne des années de travail passées dans la presse était de douze ans dans les journaux, radios ou télévisions, contre cinq ans dans les *médias de source*.

1373 Une enquête sur le profil du marché du travail journalistique de Brasilia, réalisée par le Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral en avril 2000, révèle que 44% des journalistes de la capitale interrogés ont indiqué être personnellement obligés de compléter leur revenu par une seconde activité, qu'elle soit fixe ou en tant que pigiste. SANT'ANNA, 2005, p. 56.

L'autoreprésentation existant dans l'ensemble de la catégorie professionnelle et des entités syndicales contribue à insérer les *journalistes de source* dans l'identitaire universel de la profession et dans l'imaginaire social. Il existe une perception culturelle que tous sont des journalistes professionnels, car ils exercent des fonctions similaires et sont soumis aux mêmes prérequis pour entrer dans la branche, ainsi qu'aux mêmes standards éthico-productifs. Quant à notre corpus, osons dire que les deux groupes – journalistes de la presse traditionnelle et des médias du Sénat - forment une même tribu professionnelle : la tribu des journalistes spécialisés au Congrès National. Ils partagent des valeurs, des pratiques productives, des jargons techniques, des critères et des paradigmes, des éléments constructeurs d'une identité journalistique commune, partagée par tous.

L'existence de cette tribu professionnelle n'implique pas nécessairement l'existence d'une vision monolithique de la fonction journalistique, pas plus que de la façon de l'exercer*. Le discours et la pratique sont les deux faces de la médaille de l'identité professionnelle.*[1374] Habituellement, le style rédactionnel d'une pratique discursive spécifique permet d'identifier si elle est journalistique.[1375] Indépendance, objectivité, équidistance, esprit critique sont des éléments communs à la narration journalistique. En analysant les *MSSF,* nous pouvons assurer que les différences existant entre les deux groupes ne sont pas suffisamment fortes pour exclure les *journalistes de source* du champ journalistique. Les pratiques de collecte de l'information sont identiques, les critères internes de *notiziabilità* plus ouverts favorisent un éventail d'informations plus complet. Quant au *hard news,* on constate une coïncidence d'encadrement (framing), bien qu'habituellement, davantage de sources soient consultées par les MSSF. La principale distinction est le degré d'esprit critique existant dans les narrations. Au Sénat, l'option interne est celle d'une information non critique, non commentée. Les adjectifs reviennent aux sources consultées.

Il est néanmoins précaire d'utiliser exclusivement la teneur critique d'un texte pour définir une action informative en tant qu'activité journalistique. L'adoption

1374 RUELLAN, op.cit. p. 98.
1375 RINGOOT Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005B, p. 24.

par les sources d'un style discursif qui exclut les opinions personnelles des journalistes ne porte pas de coup mortel à la pratique journalistique. [1376] Dans l'univers médiatique, divers paradigmes cohabitent, qui voient la presse autant comme médiateur d'informations et de thèmes, sans exprimer de considérations, que comme diffuseur d'opinions et d'analyses.[1377] Le *journalisme de rapport*, centré sur le factuel, la description neutre, sobre et exhaustivement exacte, côtoie le *journalisme critique*, dénonçant les manquements à la règle. Outre le commentaire, les actions journalistiques consistent à narrer, relater, donner la parole aux sources[1378], et c'est, à nos yeux, ce que font les *journalistes de source* étudiés.[1379]

Le journaliste objet de notre étude peut être inséré dans la catégorie des *journalistes neutres,*[1380] qui privilégient le rapport et qui, du fait qu'ils n'ajoutent aucune réflexion à celles émises par les sources elles-mêmes, en viennent à être considérés comme *légalistes* par certains chercheurs.[1381] Le *journaliste neutre* assume le statut de canal de transmission, il est juste chargé de collecter, traiter et diffuser le plus rapidement possible les informations. Notre recherche indique qu'ils considèrent que leur tâche n'est pas d'ordonner la pensée de l'opinion publique, mais seulement d'apporter les informations qui permettent à cette dernière de le faire. Une tâche éloignée du concept de *chien de garde,* dans lequel le professionnel est davantage investigateur et explorateur.[1382] En réalisant un

---

1376 La notion selon laquelle l'information journalistique doit être chargée d'opinion suscite une grande polémique. Certains moyens de communication tendraient à semer la confusion dans leur public en mêlant l'opinion sur un fait et le fait en lui-même (EILDERS, 1997: 3). Le commentaire peut représenter une autoconfiance politique et même un abus intellectuel (LEMIEUX, 1992: 31-33), en plus de présenter le risque de diffuser des valeurs imposées par une structure englobante (MATHIEN (1992: 13). Selon d'autres courants, le journalisme dépourvu d'analyse aliène le lecteur qui désirerait une information et la prise de position des entreprises sur les faits qu'elles divulguent (BELTRÃO, 1980: 38).

1377 EILDERS, op.cit, p. 3.

1378 AGNÉS, Yves, 2002.

1379 La technique qu'ils utilisent se rapproche du journalisme pratiqué par les agences de presse françaises et des modèles nord-américains et anglais de journalisme objectif, fortement déclaratoire, où la presse se limite à dire qui a dit quoi, à qui, sur quel thème (voir IIIe Partie Chapitre III, item 2.3.2 – *L'analyse et l'information*) et qui ne conçoit pas l'expression de l'opinion personnelle du professionnel (McMANE, 1992: 72).

1380 JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., et BOWMAN, W. W., 1972, p. 522-540.

1381 LEMIEUX, Cyril, 1992, p. 31-33.

1382 Avec la retransmission intégrale par les MSSF des faits parlementaires, le public se met à exercer lui-même la fonction de chien de garde (RENAULT, 2004: 130). Le citoyen-électeur-spectateur dispose d'un canal pour suivre le comportement et les prises de position politiques de ses représentants (JARDIM, 2006: 8). La société acquiert de nouvelles bases d'information et de surveillance des activités politico-législatives, qui lui permet d'exiger des

journalisme de rapport, ils estiment qu'ils complètent l'action journalistique, le rôle d'investigation revenant à la presse traditionnelle. La complémentarité des deux actions fournit au lecteur/spectateur/auditeur une information plus globale et plus complète.

Il a également été mis en évidence que même dans la presse traditionnelle, la grande masse des journalistes ne dispose pas d'autonomie pour exprimer son opinion. [1383] Un tel privilège est réservé à un groupe restreint de journalistes, les *colunistas* et *articulistas*. Ces chroniqueurs sont sélectionnés par les directions des entreprises sur des critères de confiance personnelle et ne jouissent de cette liberté éditoriale que du fait que les hommes d'affaires de la communication sont sûrs qu'aucune opinion pouvant causer des problèmes au support ne sera exprimée par ceux-ci.

Un journalisme acritique ne signifie pas un journalisme d'éloges. Dans les médias du Sénat, les barrières internes aux opinions tendent à être dépassées par une insertion plus plurielle de voix, à travers une forte grille de programmes spéciaux thématiques, de débats, d'interviews et de documentaires. À la *TV* et à la *Rádio Senado,* l'espace pour de tels produits est significativement plus vaste que celui présent sur les autres chaînes et stations brésiliennes. De même, la recherche sur le terrain a permis de mettre en évidence que l'*Agência Senado de Notícias* travaille avec une gamme de sources plus ample que celle de la presse. [1384] Un plus grand espace pour les débats et les interviews favorise une pluralité d'opinions, capable de transmettre l'élément critique présent chez les interviewés.

La forte hiérarchisation interne à laquelle les journalistes du Sénat sont soumis dans le processus de *newsmaking* ne peut pas non plus être vue comme un élément de déclassification de la nature journalistique de leurs activités. Le contrôle

---

parlementaires et des institutions législatives le droit d'être entendue dans l'*agendamento* des thèmes et d'influencer les décisions (RENAULT, idem).

1383 RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p.22.

1384 Dans les MSSF, l'utilisation de textes d'opinion ou éditorialisés pourrait leur donner une nature pamphlétaire ou propres à une presse partisane. Dans ces conditions, ils perdraient de la crédibilité face au public et aux autres médias, ce qui provoquerait une chute de leur utilisation par ces derniers et, par conséquent, une réduction de leur efficacité d'action en tant que *counter agenda-setter*. C'est pourquoi les discours sont davantage chargés en substantifs qu'en adjectifs et les arguments tentent de se protéger dans le technicisme des points de vue.

du comportement professionnel au moyen de l'application de politiques et de routines éditoriales est une pratique courante dans toutes les rédactions.[1385] A travers leurs politiques éditoriales internes, les entreprises garantissent la nature des informations.[1386] En outre, les repères éditoriaux du Sénat semblent ne pas heurter les valeurs de ses professionnels. Un rejet pourrait représenter la rupture des valeurs journalistiques. Dans notre étude, près de la moitié de l'effectif étudié estime que la façon de pratiquer le journalisme exigée par les MSSF correspond à la manière correcte de le faire, et adopterait volontiers une telle routine s'ils étaient autorisés à travailler sur la base de standards personnels. Cette conclusion est renforcée par la constatation du niveau élevé de satisfaction du groupe vis-à-vis du travail qu'il réalise.[1387]

Ainsi, nous estimons que le journalisme peut présenter des teintes différentes d'un groupe à l'autre, mais ceci ne présuppose pas, en soi, l'exclusion des *journalistes de source* du champ journalistique, ni la nécessité d'une nouvelle identité professionnelle. Notre recherche renforce le jugement que les journalistes disposent de ressources suffisantes pour résister aux pressions externes et internes, en s'attachant aux valeurs qui fondent l'activité journalistique et qui ont historiquement construit l'identité et les pratiques professionnelles.[1388] La combinaison des mécanismes de contrôle de la politique éditoriale et des valeurs journalistiques aide à établir des limites acceptables de chaque côté.[1389] Les sources profitent peut-être des effets des informations divulguées, autrement dit d'un *journalisme d'influence*, mais, à première vue, les professionnels ne se voient pas comme leurs complices. Ceci renforce l'idée que les paradigmes professionnels

1385 JARDIM, Márcia de A., 2006, p. 16.

1386 SOLOSKI, op.cit. p. 100.

1387 Voir détails dans la IIIe Partie, item 2.4 – *Le niveau de satisfaction*. Ce standard d'acceptabilité des critères productifs et des concepts organisationnels internes confirme les conclusions de WEAVER et WILHOIT, (1986: 126 et 1996: 151) issues de l'étude des professionnels nord-américains. Selon elles, le journaliste, en tant que professionnel – indépendamment du type d'employeur – tend à appréhender avec facilité et à accepter sans plus de résistances les critères internes de notiziabilitá et les voit comme des facteurs naturels prépondérants de la production journalistique.

1388 RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, 2005B, p. 23.

1389 SOLOSKI, op.cit.

sont suffisamment vastes pour permettre aux journalistes une certaine créativité.[1390] Une créativité que nous traduisons comme une autonomie professionnelle – même si elle est camouflée – et l'utilisation de mécanismes pour contourner les ordres supérieurs de la hiérarchie qui heurtent le comportement professionnel habituel des journalistes. Le journaliste ne peut arguer des circonstances de sa profession pour se décharger de la responsabilité morale de ses actes.[1391] Bien qu'ils soient traités comme des *soldats d'infanterie*, il existe des limites aux influences, qu'elles viennent d'un chef ou du propre journal.[1392] Le journaliste sait que s'il ne tient pas compte de ces limites, il jettera aux orties son plus grand patrimoine, qui est sa crédibilité publique, la reconnaissance qu'il dit la vérité[1393], ou qu'il s'efforce de le faire.

Notre recherche n'a pas pointé, chez les journalistes des *MSSF*, d'éléments qui permettent d'identifier, à l'intérieur ou à l'extérieur du groupe, le sentiment qu'ils font partie de l'engrenage de la machine du *lobbying*. Ni le groupe test, ni le groupe contrôle, ni même les radios associées à la *RAS* ont conçu les professionnels du Sénat comme étant au service d'une stratégie qui permettent de les classer comme des agents d'un *journalisme d'influence.* Les deux groupes estiment que les journalistes des *MSSF* suivent les pratiques culturellement acceptées du journalisme.[1394] En interne, ils s'autodéfinissent comme des professionnels au service de la transparence des faits publics, de l'action d'*accountability*.

Nous pouvons ainsi inférer que **l'existence d'un *journalisme d'influence* n'implique pas nécessairement l'existence d'un *journaliste d'influence.*** Le journaliste pourrait peut-être exécuter des ordres et des tâches qui favorisent l'existence du *journalisme d'influence* – et ceci est également susceptible d'exister dans la presse traditionnelle – sans nécessairement être intentionnellement impliqué dans cette pratique. L'intentionnalité représente l'abdication des valeurs universelles de la profession, et notre recherche n'a pas démontré la survenue d'un

1390 Idem.

1391 SANTAYANA, Mauro, *apud* RIBEIRO, Jorge Cláudio, 1994, p. 212.

1392 TRAVANCAS, Isabel S., 1983, p.94.

1393 DIAFÉRIA, Lourenço, *apud* RIBEIRO, op. cit, p.208.

1394 Les différentes conceptions ont été mises en évidence dans le chapitre III, items 2.2 – *La perception du rôle de la presse* et 2.3 – *Les valeurs déontologiques et les routines professionnelles*.

tel renoncement.

Pour finir, **nous estimons qu'il est prématuré d'affirmer que le futur univers journalistique sera ordonné par les sources et par leurs médias. La transformation constatée au Brésil révèle que les *médias de source* représentent un élément concret dans le journalisme national et qu'ils sont venus pour rester, en faisant concurrence à la presse traditionnelle.** L'avenir de ces médias et de leurs professionnels dépend directement de la capacité de construction et de suivi d'un contrat avec le public consommateur de leurs informations. Pour ce faire, la crédibilité est la valeur clé. Sans elle, les sources pourront toujours investir de grosses sommes d'argent, construire de grandes structures de diffusion, mais leur objectif final, celui de s'adresser aux esprits et à l'âme de l'opinion publique, ne sera pas atteint. À la presse traditionnelle revient le défi et la tâche de se différencier de l'action médiatique des sources et de proposer à l'opinion publique une information différente.

Bibliographie

Livres

- ABREU, Alzira. A. (2002). *A modernização da imprensa (1970-2000).* Rio de janeiro, Jorge Zahar.
- AGNÉS, Yves, (2002). *Manuel de journalisme,* Paris, La Découverte.
- ALBERTOS, José Martinez, (1997). *El ocaso del periodismo,* Barcelona, Editorial CIMS.
- ANDRADE, Patrícia e ANTUNES, Patu, Antunes, (2003). *A criança e o adolescente no olhar da imprensa brasileira – Relatório Infância na Mídia 2002/2003,* Brasilia, Andi-Inst. Ayrton Senna.
- ARENDT, Hannah, (1961). *Condition de l'homme moderne,* Paris, Calmann-Levy
- ATTON, Chris, (2002). *Alternative media,* London, Sage.
- BAHIA, Juarez, (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*, Rio de Janeiro, Mauad.
- BARBOSA, Gustavo et RABAÇA, Carlos, (2002). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.
- BEAUCHAMP, Michel (org.), (1991). *Communication publique et société,* Gaétan Morin, Montréal.
- BELTRÃO, Luiz, (1980). *Jornalismo opinativo,* Sulina, Porto Alegre.
- BOLTANSKI, L., (1983). *Les cadres – La information d'un groupe social,* Paris, Éditions de Minuit.
- BOND, F. Fraser, (1959). *Introdução ao Jornalismo,* Rio de Janeiro: Agir.
- BOURDIEU, Pierre, (1997). *A miséria do mundo*, Petrópolis, Vozes.
- _____, (1997). *Sobre a Televisão,* Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- _____, (2001). Langage et pouvoir symbolique, Paris, Fayard.
- _____, (2002). Questions de sociologie, Paris, Éditions de Minuit.
- BRAULT, Lionel, (1992). *La Com – La communication d'entreprise au-delà du modèle Publicitaire,* Paris, Dunod.
- BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (dir.), (2004). *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques,* Laval, PUL.
- BRYANT, J e ZILMAN, D, (1994). *Media effects: Advances in theory and research,* Hillsdale, Erlbaum.
- CASALS CARRO, María Jesús, (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodistica.* Madrid, Fragua.
- CASTELLS, Manuel, (1997). *The information age: economy, society and culture, vol. II: The power of identity,* Oxford, Blackwell.

- CHAGAS, Carlos, (2001). *O Brasil sem retoque – 1808- 1964*, Rio de Janeiro, Record.
- CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, (1993). *Les dircoms. A quoi sert la communication?,* Paris, Seuil.
- CHAPARRO, Manuel C., (1994). *Pragmática do Jornalismo. Buscas práticas para uma teoria da ação jornalística.* São Paulo, Summus.
- CHARAUDEAU, Patrick. (1997). *Le discours d'information médiatique — La construction du miroir social.* Paris, Nathan.
- CHARON, Jean-Marie, (1991). *La presse em France de 1945 à nos jours,* Paris, Le Seuil.
- _____, (1993). *Cartes de presse: enquête sur les journalistes,* Québec, Stock.
- CHAUVIRÉ, Christiane et FONTAINE, Olivier, (2003). *Le vocabulaire de Bourdieu,*Paris, Ellipses.
- CHOMSKY, Noam et HERMAN, Edgard, (1988). *Manufacturing Consenting. The political economy of the mass media,* New York, Pantheon.
- _____, (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de massas,* Barcelona, Crítica.
- CHOMSKY, Noam et RAMONET, Ignacio, (2002). *Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios,* 14° ed. Barcelona, Icaria.
- COSTELLA, Antônio, (1984) *Comunicação: do grito ao satélite*, São Paulo, Mantiqueira.
- DANTAS, Marcos, (1996). *A lógica do capital informação,* Rio de Janeiro, Contraponto.
- DARNTON, Robert, (1990). *O beijo de Lamourette,* São Paulo, Cia. das Letras.
- DE LA HAYE, Yves, (1984). *Dissonances. Critique de la Communication,* Grenoble, La Pensée Sauvage.
- DINES, Alberto, (1974). *O papel do jornal*, Rio de Janeiro, Artenova.
- DRAGON, Alfonso, (2001). *Haciendo olas, história de comunicación participativa para el câmbio socials,* New York, The Rockfeller Foundation. Disponible sur http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_[f]_7_23.pdf.
- DUARTE, Rosina, (2004). *S.O.S Comunicação – Estratégias para a Divulgação do Terceiro Setor* – 2ª Edição, Porto Alegre, Tomo Editorial.
- DUPAS, Gilberto, (2000). *Ética e poder na sociedade da informação,* São Paulo, Unesp.
- ERBOLATO, Mário. (1991). *Técnicas de codificação em jornalismo.* São Paulo. Ática.
- EYERMAN, Ron et JAMILSON, Andrew, (1991). *Social Moovement: a cognitive approach,* Cambridge, Politiy Press.
- FLEXNER, W., (1915). *Is a social work a profession*?, School and Society, June.
- FRANKLIN, Bob et MURPHY, David, (1991). *What news? The market, politics and the local press,* London Routledge.

- GANS, Hebert, (1979). *Deciding what's news*, New York, Vintage Books.
- GARNHAM, N, (1990). *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information.* Beverly Hills, Sage.
- GARRIGUES, Jean, (dir.), (2002). *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours,* Rennes, PUR.
- GERSTLÉ, Jacques, (1992). *La Communication Politique.* Paris, Presses Universitaires.
- GOMES, P. G., (1989). *O direito de ser – A Ética da Comunicação na América Latina,* São Paulo, Paulinas.
- GRAHAM, WILSON, K.; (1990). *Interest groups - comparative politics,* Oxford, Lady Margaret Hall.
- GRAMSCI, Antonio. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci.* (Q. Hoare e G. N. Smith, eds.) New York, International Publishers.
- GUARESCHI, Pedrinho, (1981). *A Comunicação e o Poder: a presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina*, Petrópolis, Vozes.
- GUARESCHI, Pedrinho et *alli* (outros), (2000). *Os construtores da informação – Meios de comunicação, ideologia e ética,* Petrópolis, Vozes.
- GUMUCIO DRAGON, Alfonso, (2001). *Making Waves: stories of participatory communication for social change,* New York, The Rockfeller Foundation. Disponible sur http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/making_waves.pdf.
- GUREVITCH, M. et alii, (1982). *Society and the media,* London, Methuen.
- HABERMAS, Jürgen (1975). *Técnica e ciência enquanto 'ideologia',* São Paulo, Abril Cultural.
- _____, (1992). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society,* Cambridge, Polity.
- _____, (1993). *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise,* Paris, Payot.
- _____, (1997). *Direito e democracia: entre facticidade e validade, vol. II,* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- HALIMI, Serge, (1997). *Les nouveaux chiens de garde,* Paris, Liber-Raison d'agir.
- HALL, Stuart et *alli* (1978). *Policing the crisis, Mugging the State and law order,* London Macmillan.
- HAMMERSLEY, Martyn et ATKINSON, Paul, (1995). *Ethnography,* Londres, Routledge.
- HARNECKER, Marta, (1994). *O sonho é possível,* São Paulo, Casa América Livre.
- HARVEY, David, (1993). *Condição Pós-moderna,* São Paulo, Loyola.
- HOSTI, Ole. R, (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities,* Massachusetts, Addison-Wesley Pub.

- JOHNSTONE, John, W. C., SLAWISKI, Edward J. et BOWMAN, William W. (1976). *The news people: A sociological portrait of American journalists and their work.* Urbana: University of Illinois Press.
- KERLINGER, F. N., (1991). *Foundations of behavioral research*, New York: Holt, Rineahart & Winston.
- KOCH, Tom, (1990). *News and myth: fact and context in journalism,* New York, Greenwood Press.
- KOPLIN, Elisa et FERRARETTO, Luiz Arthur, (2000). *Assessoria de imprensa: teoria e prática,* Porto Alegre, Sagra Luzzatto.
- KUCINSKI, Bernardo, (2003). *Jornalista e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa,* São Paulo, Edusp.
- KUHN, Thomas, (1972). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- KUNSCH, Margarida. M.K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.* São Paulo, Sumus.
- LAPLATINE, François et TRINDADE, Liana (1997). *O que é o imaginário,* São Paulo, Brasiliense.
- LATREILLE, G. (1980). *La naissance des métiers en France*, Lyon, PUL-MSH.
- LE BOHEC, Jacques, (2000). *Les mythes professionnels des journalistes – L'état des lieux en France*, Paris, L'Harmattan.
- LEUENROTH, Edgard (1987). *A organização dos jornalistas brasileiros: 1908-1951*, São Paulo, COM-ARTE.
- LIMA, G.M. (1985). *Releasemania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil*, 2° Ed., São Paulo, Summus.
- LIMA, Venicio A. (2001). *Mídia, teoria e política.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- LIPPMANN, Walter (1954). *Public opinion*. New York: The Macmillan Comp [1922].
- LOWERY, S.A. e DEFLEUR, M. L., (1995). *Milestones in mass communication research: media effects,* White Planes, Longman.
- LUSTOSA, Isabel, (2000). *Insultos impressos – A guerra dos jornalistas na Independência 1821-1823,* São Paulo, Cia das Letras.
- MAILER, Norman (1973). *Marilyn,* New York, Galahand Books,
- MANET, Enrique González (1987). *La guerra oculta de la Información,* La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- MARCONDES FILHO, Ciro, (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza,* São Paulo, Ática.
- _____, (1993). *Jornalismo fin-de-siècle,* São Paulo, Página Aberta.

- MARQUES DE MELO, José, (1991). *Comunicação e modernidade,* São Paulo, Edições Loyola.
- MARSHALL, Leandro, (2003). *O jornalismo na era da publicidade,* São Paulo, Summus.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, (2001). *Curso general de redacción periodística,* Madrid, Paraninfo.
- MARTINEZ SOLANA, Yolanda, (2004). *La Comunicación institucional, análisis de sus problemas y soluciones.* Madrid, Fragua.
- MATHIEN, Michel, (1992). *Les journalistes et le système médiatique,* Paris, Hachete.
- McGUIGAN, Jim, (1992). *Cultural populism,* London: Routledge.
- McLUHAN, Marshal, (1969). *Os meios de comunicação como extensões do homem,* São Paulo, Cultrix.
- MEDINA, Cremilda, (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*, Rio de Janeiro, Forense.
- MIÈGE, Bernard, (1989). *La Conquise par la communication,* Grenoble, PUG.
- _____, (1996). *La société conquise par la communication, Logiques sociales,* vol.1, Grenoble, PUG.
- _____, (1997). *La société conquise par la communication. La communication entre industrie et espace public, vol.2*, Grenoble, PUG.
- MOLES, Abraham, (1971). *La communication,* Paris, Denoel.
- MONIZ BANDEIRA, Luiz A. (2001). *O governo João Goulart – As lutas sociais no Brasil 1961-1964,* Brasília, UnB-Revam.
- MONTERO, M. D. (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona, Labor.
- MOSCOVICI, S., (1979). *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF.
- NEGREIROS, Joaquim Trigo de, (2004). *Fantasmas ao espelho – modo de auto-representação dos jornalistas,* Coimbra, MinervaCoimbra.
- NEVEU, Erik, (2001). *Sociologie du journalisme,* Paris, La Decouverte.
- NIGG, Heinz et WADE, Graham, (1980). *Community media: community communication in the UK, Video, Local TV Film and Photography,* Zurich: Regenbogen.
- NIXON, Raymond, (1963) *Investigaciones sobre communicación colectiva,* Quito, CIESPAL.
- NOGUEIRA, Nemércio (org.), (1997). *Jornalismo é …,* Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- OFFERLÉ, Michel, (1994). *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien.
- OLARREAGA, Manuel, (1971). *El informador interessado y los medios de comunicación social,* Montevideo, Editorial Información.
- ORTEGA, Felix, et HUMANES, Maria Luisa, (2000). *Algo mais que periodistas – sociologia de una profesión,* Barcelona, Ariel.

- PAILLIART, Isabelle, (1993). *Les territoires de la communication,* Grenoble, PUG.
- PASQUALI, Luiz. (org.), (1996). *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento.* Brasília, Universidade de Brasília/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais.
- PIZARROSO, Alejandro Quintero, (1993). *História da propaganda,* Lisboa, Planeta.
- RABAÇA, Carlos Alberto et BARBOSA, Gustavo (1998). *Dicionário de comunicação,* 3ª. ed., São Paulo, Ática).
- RAMONET, Ignacio. (2000). *A tirania da comunicação,* Petrópolis, Vozes.
- REGO, Francisco G. T. do. (1987). *Jornalismo empresarial. Teoria e prática*. São Paulo: Summus.
- RENAULT, Letícia, (2004). *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil,* Belo Horizonte, ALMG.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio, (1994). *Sempre alerta,* S.Paulo, Brasiliense.
- RIBEIRO, José Augusto, (2001). *A Era Vargas,* Rio de Janeiro, Casa Jorge Editorial.
- RIEFFEL, Rémy, (1984). *L'élite des journalistes,* Paris, PUF.
- RIO, João do, (1909) *O Cinematógrapho,* Porto, Chardron.
- ROBERT, Paul, (1993). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue Française,* Paris, Le Robert.
- RODOTÀ, Stefano (1999). *La démocratie électronique. De nouveaux concepts et expériences politiques,* Rennes, Éditions Apogée.
- RODRIGUES, Edgard, (1997). *Pequena história da imprensa social no Brasil,* Florianópolis, Insular.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa, Difusão Cultural.
- RODRIGUES, Malena Rehbein. (2002). *Imprensa e Congresso ou como a mídia pauta a política,* Brasília Câmara dos Deputados.
- ROSITI, F., (1982). *I modi dell'argomentazione e l'opinione publica*. Turim, ERI.
- RUELLAN, Denis, (1993). *Le professionnalisme du flou – Identité et savoir-faire des journalistes français,* Grenoble, PUG.
- SANT'ANNA, Armando (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática.* 7ª ed. São Paulo, Pioneira.
- SANT'ANNA, Francisco (2005). *Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo,* Brasília, Casa das Musas.
- SANTOS, Reinaldo, (1989). *Vade mécum da Comunicação*, São Paulo, Ed. Trabalhistas.
- SANTOS, Rogério, (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes,* Coimbra, Minerva.
- SAPERAS, Enric, (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto, Asa.
- SCHLESINGER, Philip, (1987). *Putting 'reality' together, BBC news,* London, Routledge.

- SCHLESINGER, Philip et TUMBER, Howard, (1995). *Reporting crime,* Claredon Press, Oxford.
- SCHNEIDER, Christian, (1993). *Nouvelle fonction stratégique de communication,* 2e ed., Paris : Delmas.
- SEGISMUNDO, Fernando, (1988). *ABI 80 anos,* Rio de Janeiro, Unigraf.
- SIGAL. L.V., *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*, Lexington, Heath, 1973.
- SODRÉ, Nelson W., (1983). *História da imprensa no Brasil,* São Paulo, Martins Fontes.
- SOUSA, Jorge Pedro (1999). *As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos.* Lisboa, Universidade Fernando Pessoa.
- _____, (2000). *As notícias e seus efeitos*, Coimbra, Minerva Coimbra.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de, (Org.) (2003). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa.* Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- STEWART, J. D., British Pressure Groups: Their role in relation to the House of Commons, Oxford, Claredon Press 1958.
- SWALLOW, Norman, Factual television, London, The Focal Press, 1966.
- TEIJEIRO, Carlos Álvarez, (1999). *Fundamentos teóricos del public journalism*, Buenos Aires, Universidad Austral.
- THOMPSON, John B., (1995). *Ideologia e cultura moderna,* Petrópolis, Vozes.
- _____, (1995-A). *The media and modernity. A social theory of the media*, Cambridge. Polity Press.
- TICHENOR, P., DONOHUE, G., et OLIEN, C., (1980). *Community conflict & the press.* Beverly Hills, Sage.
- TRAQUINA, Nelson. (2000). *O Poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.* Coimbra: Minerva.
- _____, (2002). *O que é jornalismo,* Lisboa, Quimera.
- _____, (2005). *Teorias do jornalismo, A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional,* Florianópolis, Insular.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira, (1983). *O mundo dos jornalistas,* Summus, S.Paulo.
- TRUMAN, D., The governmental process, political interests and public opinion, New York, 1951.
- UNESCO, (1983). *Um mundo e muitas vozes – Comunicação e informação na nossa época,* Rio de Janeiro, FGV.
- VIEIRA, Geraldo, (1991). *Complexo de Clark Kent – São super-homens os Jornalistas?* Summus, São Paulo.

- WEAVER, D. H., & WILHOIT, G. Cleveland, *The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work,* Indiana University Press, Bloomington, 1986.
- _____, (1996). *The American journalist in the 1990s, U.S. news people at the end of an era,* Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- WOLF, Mauro (1999) *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa, Presença.
- ZÉMOR, Pierre, (1995). *La communication publique*, Paris, PUF.

Articles de périodiques et chapitres de livres

- AKRICH, Madeleine, (1992). *La presse et la technique. Pluralité de modèles de journalisme,* MediasPouvoir n°26.
- ATTON, Chris, (1999). *A reassesment of alternative press. In:* Media, Culture and Society, n°1, vol 21, pp. 51-76, London, Sage.
- AZEVEDO, Fernando Antonio. (2006). *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. In :* Opinião Pública, vol. 12, nº 1, Abril/Maio, 2006, pp. 88-113, São Paulo, Univ. Estadual de Campinas.
- BABEAU, Patrice, (2002). *Les transformations de circuits de financement des PME ou Le contre effet de la pression. In GARRIGUES,* Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours.* Rennes, PUR.
- BALBASTRE, Gilles, (2000). *Une information précaire. In :* CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie* - Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132, CSE Collège de France, Paris.
- BENNET, W; Lance et LAWRENCE, Regina G. (1995). *News Icons and the mainstreaming of social change. In:* Journal of Communication, 45:3, pp; 20 – 39, Oxford, Oxford University Press.
- BERTRAND, Claude-Jean, (1978). *Les codes de déontologie. In :* Presse actualité n°. 124, janvier.
- BLEIL, Susana, (2005). *Avoir un visage pour exister publiquement : l'action collective des Sans Terre au Brésil. In :* Visibilité/Invisibilité, Réseaux vol. 23, n° 129-130, pp 124-153, Paris, Lavoisier.
- BOURDON, Jérôme, (1992). *Une identité professionnelle à éclipses. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (2004). *Introduction*. *In :* BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques,* p.1-35 – Laval, PUL,
- BROTELLE, Nicole, (1971). *Une structure contennu-public. In :* Etudes offertes à Roger

Clasusse, Publics et techniques de la diffusion collective, Bruxelles, Université Libre.

- BUDD, M, ENTMAN, R. M., et STEINMAN, C., (1990). *The affirmative character of U.S. cultural studies. In:* Critical Studies in Mass Communication, 7 (2): 169-184.
- CABANEL, Patrick, (2002). *L'insoupçonnable pression : Les protestants et la République, 1873-1913,* pp. 51 – 64*. In : GARRIGUES,* Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR.
- CALWETI, J.G., (1985). *With the benefit of hindsight: Popular culture criticism*. *In:* Critical Studies in Mass Communication, n°2, pp 363-379.
- CARRANÇA, Flávio, (2004). *Igualdade racial é caminho para um jornalismo melhor. In*: CARRANÇA, Flávio et BORGES, Rosane da Silva (orgs.), *Espelho Infiel: a imagem do negro no jornalismo brasileiro,* p. 97-104, São Paulo, IMESP - Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- CASTRO, Cosette, (1997). *As novas possibilidades na comunicação social. In:* Fenaj, Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1.Brasília: Fenaj.
- CHAGAS, Carlos. (2002). *Agir ético dentro e fora das assessorias de imprensa.* pp. 206-213 In: DUARTE, Jorge, *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*.. São Paulo, Atlas.
- CHAMBAT, Pierre, (1995). *L'objectivation de soi. Espace public, espace privé : le rôle de la médiation technique,* pp. 65-98, *in :* PAILLIART, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication,* Grenoble, ELLUG.
- CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), (2000). *Le journalisme et l'économie,* in : Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132, CSE Collège de France, Paris.
- CHAPARRO, Manuel C. (1996). *Jornalismo na fonte. In :* DINES, Alberto; MALIN, M. (org.) *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*, Brasília, Banco do Brasil.
- _____, (2003). *Cem anos de assessoria de imprensa. In:* DUARTE, Jorge (org.), Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia, São Paulo, Atlas.
- CHARRON, Jean, (1995). *Les médias et les sources – Les limites d'un modèle de l'agenda-setting. In*: Communication et Politique, Revue Hermès nº 17-18, pp-73-92.
- _____, (2002). *Parler de soi en faisant parler les autres. Identité journalistique et discours rapporté. In* : RIEFFEL, Remy et Watine, T, *Les mutations du journalisme en France et au Québec,* Paris, Panthéon Assas, pp. 83 - 117.
- CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean. (1996-A). *journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques, in* Communication – vol.17, Québec, pp.15-49.
- _____, (1996-B). *Le paradigme du journalisme de communication*. *In :* Communication – vol.17, p. 51-97, Québec.

- _____, (2004-A). *Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme*, pp. 37-85. *In :* BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL.
- _____, (2004-B). *Le journaliste et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence,* pp 273-316 in : BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*, Laval, PUL.
- _____, (2004-C). *Les mutations du journalisme : modèle explicatif et orientations méthodologiques,* pp. 87-120, in : BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL.
- _____, (2004-D). *Typologie historique des pratiques journalistiques. In :* BRIN, Colette, CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques,* Laval, PUL.
- CHARRON, Jean et JACOB, Loïc, (2001). *Énonciation et subjectivité journalistique,* Laval, mimeo.
- CHOMSKY, Noam, (1988). *Propaganda model. In:* CHOMSKY, Noam et HERMAN, Edgar, *Manufacturing Consent – The political economy of the mass media,* Nova York, Pantheon.
- COBB, Roger W. et ELDER, Charles D. (1971). *The Politics of Agenda-Building: an alternative perspective for modern democratic theory. In*: The Journal of Politics 33 n° 4, pp 892-915.
- COBB, Roger, ROSS, Keith-Jennie et ROSS, Marc Howard. (1976). *Agenda building as a comparative political process. In:* The American Political Science Review. Vol. LXX.
- CROISSANT, Valérie, REBBILLARD, Franck, SPANO, William et TOUBOUL, Annelise, (2005). *De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture : Epok, le consumer magazine de la Fnac, in :* RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention,* pp 49- 87, Rennes, PUR.
- CURRAN, James (1996). *Rethinking mass communication. In :* CURRAN, James, MORLEY, D. et WALKERDINE, V. (eds.), *Cultural studies and communications*. Londres, Arnold.
- DACHEUX, Eric, (2003). *Association et construction européenne : vers une société civile internationale ?. In :* RAOUL, Bruno, *Développement des territoires et communication : politiques et pratiques à l'œuvre,* pp. 149-167. Revue Études de Communication n° 26, Lille, Univ. Lille 3.
- DAGENAIS, Bernard et SAUVAGEAU, Florian, (1995). *L'équivoque dans les métiers de la communication. In :* Communication et organisation n° 8 – 2è semestre.
- D'AIGUILLON, Benoît, (2001). *Le reporter peut-il encore reporter ? La figure du miroir : des images du JRI à l'image du JRI. In :* Quaderni nº. 45, Figures du journalisme – Critique d'un imaginaire professionnel, p. 69-86 Paris, Sapienta, automne.

- DAMON, W., (1984). *Peer education: the untapped potential. In :* Journal of Applied Pyschology.
- DE BONVILLE, Jean, (1991). *Le développement historique de la communication publique au Québec. In :* BEAUCHAMP, Michel (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action.* pp. 1-49, Montreal, Gaetan Morin.
- _____, (2001). *Le journalisme dans le « système » médiatique,* Laval, Mimeo.
- _____, (2004). *Le métier de journaliste au début du 20e siècle vu par un contemporain : de l'utilité des concepts théoriques. In :* BRIN, Colette, CHARRON, Jean et BONVILLE, Jean, (dir.), Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques –243-272, Laval, PUL.
- DEGEORGE, W. F., (1981). *Conceptualization and measurement of audience agenda. In:* Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, Sage.
- DELFORCE, Bernard, (2004). *Le constructivisme: une approche pertinente du journalisme. In : Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique*. Revue Questions de Communication n° 6, pp. 111-135, Metz, Presse Univ. de Nancy.
- DEMERS, François, (1995). *Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle. In* : Communication & Organisation, n° 8 – 2è semestre, pp. 42-67. Bordeaux, ISIC - Université Michel de Montaigne - Bordeaux 3.
- _____, (2006). *Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place médiatique ; leçons des affaires 'Voilà' et 'Star Académie'. In :* Les Cahiers du journalisme , pp 46-69, École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec. nº 16, automne.
- DE THOMAZ, Daniel, (2004). *Nelson Rodrigues e a ética jornalística na peça 'Beijo no Asfalto'. In:* Cadernos de Pós-graduação em Letras, vol. 3, n° 1, pp. 105-110, São Paulo, Mackensie. Disponible sur http://www.mackenzie.br/pos_graduacao/cadernos/let/letras_2005/011.pdf
- DEYSINE, Anne, (2002). *Le Lobbying aux Etats-Unis: ancrage constitutionnel et réalités politiques, in*: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- DOWNING, John, (1995). *Alternative media and the Boston tea party. In:* DOWNING, J., Mohammadi, A. et SREBERNY, Mohammadi, A., *Questioning the media: a critical introduction,* London, Sage Publications.
- _____, John, (2005). *Medios Radicales y Globalización. In :* Códigos, Vol. 1, n° 2, otoño, 2005, pp 05-15, Puebla, Univ. de las Américas.
- DUARTE, Jorge, (2003). *Assessoria de Imprensa no Brasil. In:* DUARTE, Jorge (org.), *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia,* São Paulo, Atlas.

- DUBOS, Joël, (2002). *La Fédération des Industriels et des Commerçants Français, entre groupe de pression et syndicat d'union patronale, in*: GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR.
- DUVAL, Julien, (2000). *Concessions et Conversion à l'économie. In :* CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie* - Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132, Paris, CSE Collège de France.
- EILDERS, Christiane, (1997). *The Impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research,* Berlin. Disponible, le 7/09/2006, sur http://skylla.wz-berlin.de/pdf/1997/iii97-102.pdf
- ELÍAS, Carlos, (2002). *La modificación de la relación entre las fuentes y los periodistas especializados tras la aparición de Internet. In:* ALMUNIA, Celso y Eduardo Sotillos (coords.), *Del periodico a la sociedad de la información,* vol. III. Madrid, Nuevo Milenio.
- EVENO, Patrick, (2002). *La presse française sous la Vè. République, presse aux ordres, groupe de pression ou quatrième pouvoir ?In:* GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours.* Rennes, PUR.
- FERREE, Myra Marxt et GAMSON, William, (1999). *The gendering of abortion discourse: assessing global feminist influence in the US and Germany*. *In:* PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter, (eds.), Social Movements in a Globalizing Word, London, Macmillan Press.
- FERRY, Jean-Marc, (1991). *Les transformations de la publicité politique. In:* Hermes, N° 4, Le nouvel espace public, pp. 15 – 26, Paris, CNRS.
- FLEURY-VILATTE, Béatrice et WALTER, Jacques, (2004). *Des usages du constructivisme 2. In :* Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique. Revue Questions de Communication n° 6, pp 101-110, Metz, Presse Univ. de Nancy.
- FRANCOEUR, L. G., (1984). *Journaliste et relationniste doivent agir en professionnel. In :* Le 30, vol 8, n° 3, mar.
- FRATE, Diléa, (1997). *Temos olhos cortados,* in: NOGUEIRA, Nemércio, (org.), *Jornalismo é...,* pp 35-41, Rio de Janeiro, ABA/ABI.
- FREITAS, Jânio de, (1997). *A ética da "denúncia". In:* NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é …,* Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- GALÁN GAMERO, Javier, (2005). *Ser periodista: razones para serlo. In:* Cuadernos de Periodistas vol. 5, Madrid, Assoc. De la Prensa de Madrid.
- GANDY, Oscar, (1992). *Relations and public policy: The structuration of dominance in the*

information age. In: TOTH, E.L. e HEATH, R.L. (eds.), *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations,* Hilldale, NJ, Lawrence E. Associates.

- GAVILLET, Isabele, (2002). *Télévision et homosexualité: reproduction et production culturelle?,* pp. 285-303, in : BERTIN-MAGHIT, J. JOLY, M. JOST, Fr. MOINE, R. (dirs.), *Discours audiovisuels et mutations culturelles,* Paris, L'Harmattan.
- GERSTLÉ, Jackes, (1992). *Le caractère fondamental de la communication dans l'établissement du lien social. In :* La communication politique, Que Sais-je ?, Paris, PUF.
- GIROD, Alain. (2003). *Territoires, proximité et espace public. In :* RAOUL, Bruno, *Développement des territoires et communication : politiques et pratiques à l'œuvre,* pp. 69-82. Révue Études de Communication n° 26, Lille, Univ. Lille 3.
- GROSSI, Giorgio, (1985). *Professionalità giornalistica e construzione sociale della realità. In:* Problemi dell'Informazione, anno X. 3.
- GUERRA, François-Xavier et LEMPÉRIèRE, Annicg, (1998). *El modelo habermasiano y sus límites. In :* GUERRA, François-Xavier, LEMPÉRIèRE, Annicg et alli, *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambiguidades y problemas. Siglos XVIII-XIX;* México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
- GUREVITCH, Michael et LEVY, Mark R., (1985). *Introduction. In:* GUREVITCH, Michael et LEVY, Mark R (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook,* vol. n° 5, pp. 11-22, Bervely Hills, Sage.
- HALL, Stuart, (1993). *A produção social das notícias: o ' mugging' nos media. In:* TRAQUINA, Nelson, Jornalismo: questões, teorias e "estórias", pp. 224-248, Lisboa, Vega.
- HALLIN, Daniel C. et PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos, (2002). *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective, in:* Media, Culture & Society, vol. 24, pp. 175–195 London, SAGE.
- HAYWARD, Jack, (1996). *Groupes d'intérêt, pluralisme et démocratie*. *In :* Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- HERSCOVITZ, Heloiza, (2000). *Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. In:* Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Vol. XXIII, n° 2, jul/dez 2000. Pag 65-86, São Paulo, Intercom.
- HIRSCH, Paul. M. (1980). *Occupational, organizational, and institutional models in mass Media research, toward an integrated framework. In:* Mass communication review yearbook, ed. G. C. Wilhoit, pp. 165-194, Beverly Hills, Sage.
- JOBERT, Bruno, (1996). *Actualité des corporatismes. In :* Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- JOHNSTONE, J. W., SLAWSKI, E.J., et BOWMAN, W. W., (1972). *The professional values of American newsmen*. Public Opinion Quarterly, 36

- JORDAN, Grant, MALONEY, William et BENNIE, Lynn, (1996). *Les Groupes d'intérêt Public. In :* Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil.
- KFOURI, Juka, (1997). *O esporte, além da bola.In:* NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é …,* Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- KUNSCH, Waldemar Luiz, (2006). *Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). In:* Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação v.29, n.2, jul./dez. p. 55-87, São Paulo, Intercom. Disponible sur http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/930/707
- LAHUSEN, Christian, (1999). *International campaigns in context: collective action between the local and the global. In:* PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter, (eds.), Social Movements in a Globalizing Word, London, Macmillan Press.
- LAMBETH, Edmund B. (1998). *public journalism as a Democratic Practice. In:* LAMBETH, Edmund B.; MEYER, Phil et THORSON, Esther (Eds). *Assessing public journalism.* Missouri (Col), University of Missouri Press.
- LATREILLE, G. (1980). *La naissance des métiers en France,* Lyon, PUL-MSH.
- LEHER, Roberto, (2001). *Tempo, autonomia, sociedade civil e esfera pública: uma introdução ao debate a propósito dos "novos" movimentos sociais na educação. In:* GENTILLI, Pablo et FRIGOTTO, GAUDÊNCIO, *A cidadania negada: políticas de exclusão na educação e no trabalho*, pp. 145 - 176, São Paulo, Cortez. Également disponible sur http://168.96.200.17/ar/libros/educacion/leher.pdf
- LE GAVRE, Jean Baptiste, (1992). *Off the records. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique,* Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- LEMIEUX, Cyril, (1992). *La Révolution française et l'excellence journalistique au sens. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.) em *L'activité journalistique,* Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- _____, (1992-A). *Les journalistes, une morale d'exception?. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LE GAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- LÉVÊQUE, Sandrine, (1992). *La conférence de presse. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique,* Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris.
- LIMA SOBRINHO, Barbosa, (1997). *Palavras da ABI. In:* NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é...,* Rio de Janeiro, ABA/ABI.
- LOPES, Boanerges, (1996). *O primeiro assessor*. *In*: ULHÔA, Eliane et MOREIRA, Rosa (orgs.), Assessoria de imprensa – o papel do assessor, Brasília, Fenaj.

- MACHADO, Marcia B. et MOREIRA, Fabiane B. (2005). *Jornalismo e informação de interesse Público. In :* Revista da FAMECOS, n. 27, pp. 117-124, Porto Alegre/RS. Aussi disponible sur http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/27/27_marciamachado_fabianemoreira.pdf
- MANHEIM, J.B. (1987). *A model of agenda dynamics. In*: McLAUGHLIN, M.L. (ed.), Communication Yearbook 10, London, Sage.
- MARCHETTI, Dominique, (2000). *Les révélations du «journalisme d'investigation». In :* CHAMPAGNE, Patrick et MARCHETTI, Dominique, (org.), *Le journalisme et l'économie* - Actes de la Recherche en sciences sociales 131-132, CSE Collège de France, Paris.
- _____, (2002). *Les sous-champs spécialisés du journalisme, in :* NEVEU, Erik, RIEFFEL, Remy, RUELLAN, Denis, *Les journalistes spécialisés,* in : Réseaux nº 111, pp. 21-55, Paris.
- MARTIN, Marc, (2002). *Un groupe de pression au service des intérêts de la profession durant l'entre-deux-guerres : le Syndicat des Journalistes. In :* GARRIGUES, Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours.* Rennes, PUR.
- MARTINEZ SOLANA, Maria Yolanda, (2006). *El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social. In:* Estudios sobre el mesage periodístico, vol. 12, pp – 171-183, Madrid, Univ. Complutense de Madrid. Disponible sur http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0606110171A.PDF
- MATHES, Rainer et PFETSCH, Barbara, (1991). *The role of alternative press in the agenda-building process: spil-over effects and media opinion leader. In:* European Journal of Communication, vol. 6, pp. 33-62, London, Sage.
- MATHIEN, Michel, (2001). *Le journalisme de communication – critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. In :* Quaderni n° 45, Paris, Sapientia.
- MATOS, Heloiza. (2003). *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. In:* BRANDÃO, Beth; MATOS, Heloísa e SILVA, Luiz Martins (org.). (2001). *Algumas abordagens em comunicação pública. In:* Coleção Textos em Comunicação. Ano I, Vol I, Nº 3. Brasília: Casa das Musas. Disponible sur http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/empresasecases/0091.htm.
- MATTELARD, Armand, (1979). *O imperialismo cultural na era das multinacionais. In:* WERTHEIN, Jorge (org.), *Meio de comunicação – Realidade e mito*, São Paulo, Nacional.
- McMANE, Aralynn Abare, (1992). *Vers un profil du journaliste « occidental ». Analyse empirique et comparative des gens de presse en France, au Royaume-uni, en Allemagne et aux Etats-Unis. In :* Réseaux n°. 51, Paris, CNET. Egalement disponible sur http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/51/05-mcma.pdf

- MEHL, Dominique, (2002). *La télévision de l'intimité et espace public. In :* BAUDRY, Patrick ; SORBETS, Claude et VITALIS, André (dir.), *La vie privée à l'heure des médias*, pp.49-64, Bordeaux, PUB.
- MESSIKA, Liliane, (1994). *Dircoms et journalistes: une convergence du flou. In :* Réseaux n°64, Paris, CNET.
- MIÈGE, Bernard, (1995). *L'espace public, au-delà de la sphère publique, in:* Communication et Politique, Revue Hermès, n° 17-18, pp 49-61, Paris, CNRS.
- MIGUEL, Luís Felipe, (2003). *Os meios de comunicação e a prática política. In:* Revista Lua Nova n° 55-56, São Paulo.
- MOINE, Jean-Marie, (2002). *Le Comité des Forges pendant l'entre-deux-guerres. Contre-mesutes au mythe d'un groupe de pression croque. In :* GARRIGUES*,* Jean, (dir.), *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*. Rennes, PUR.
- MOLOTCH, H. et LESTER, M., (1974). *News as purposive behavior: on the strategic use of rotine events, accidents and scandals. In :* American Sociological Review n˚ 39, pp -118-137.
- MOREL, Marco, *La génesis de la opinión pública moderna y el proceso de independencia (Rio de Janeiro, 1820-1840), in :* GUERRA, François-Xavier, LEMPÉRIèRE, Annicg et all, *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambiguidades y problemas. Siglos XVIII-XIX;* México, Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, 1998.
- MORISSETE, Rodolphe, (1983). *La presse quotidienne est en train de se faire avoir. In :* Le 30, vol 7, n° 10, décembre.
- MOTTER, Paulino, (1994-A). *O uso político das concessões das emissoras de rádio e televisão no governo* Sarney. *In:* Comunicação & Política 1(1): pp. 89 – 116.
- NASSIF, Luiz, (1997). *Jornalista ou empresário da notícia?. In:* NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é …, Rio de Janeiro,* ABA-ABI.
- OLIVEIRA, Maria José. (2004). *Comunicação Pública e os setores não-estatais. In:* OLIVEIRA, Maria José. Comunicação Pública. Campinas: Alínea.
- OLLIVIER-YANIV, Caroline, (2001). *Indépendance des journalistes à l'épreuve du politique et de la communication – Le localier, le chargé de communication et l'élu local. In :* Quaderni n° 45, Paris, Sapientia.
- O'SULIVAN, Tim, (1994). *Alternative media. In:* O'SULIVAN, Tim, HARTLEY, John, SAUNDERS, Danny et all, *Key concepts in communication and cultural estudies,* 2nd. ed., London: Routledge.
- PABLOS COELLO, José Manuel (2006). *Fuentes mudas (en la web): periodismo transit propaganda. In:* Estudios sobre el mesage periodístico, vol. 12, pp – 115-144, Madrid, Univ. Complutense de Madrid. Disponible sur

http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0606110115A.PDF

- PABLOS COELLO, José Manuel et MATEOS MARTIN, Concha, (2004). *Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV. Patologías y tabla de 'medicación' para recuperar la calidad en la prensa. In:* ÁMBITOS – Revista Andaluza de Comunicación, n° 11-12 - 1er y 2º (pp. 341-365), Sevilla, Univ. de Sevilla. Disponible sur http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/coello.pdf
- PAILLIART, Isabelle, FLORIS, Bernard, et MIÈGE, Bernard, (1995). *Introdcution. In* : PAILLIART, Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp. 7-15. Grenoble, ELLUG.
- PASSY, Florence, (1999). *The rights of indigenous peoples. In*: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter, (eds.), Social Movements in a Globalizing Word, London, Macmillan Press.
- RÉGIA, Mara, (2000). *Mídia, Mulher, maritaca. In:* Sant'Anna, Francisco, Tavares, Edgard, SCHETTINO, Romário et RIBEIRO, Miguel, *As mulheres fazem a notícia*, pp 25-28, Brasília, SJPDF/Unesco.
- RINGOOT, Roselyne, (2001). *L'information perpétuelle, Les constructions temporelles dans l'internet local. In :* DAMIAN, Béatrice, RINGOOT, Roselyne, THIERRY Daniel, RUELLAN, Denis (dir.), *L'inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, pp. 293 – 305, Paris, L'Harmattan.
- RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, (2005-A). *Introduction. In :* RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention*, pp 11- 20, Rennes, PUR.
- _____, (2005-B). *Genres journalistiques et «dispersion » du journalisme. In :* RINGOOT, Roselyne et UTARD, Jean-Michel, *Le journalisme en invention,* pp 21- 47, Rennes, PUR.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, (1993). *O acontecimento. In:* Traquina, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias",* Lisboa, Veja.
- ROZÈS, Stéphane, (2003). *Conquête de l'opinion et opinion de conquête. In :* DUCHESNE, Françoise et VAKALOULIS, Michel, *Médias et luttes sociales*, Paris, éditions de l'Atelier.
- RUCHT, Dieter, (1999). *The transnationalisation of social movements: trends, causes, problems.* In: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter, (eds.), *Social Movements in a Globalizing Word*, London, Macmillan Press.
- SAMPAIO, Ivanildo. (1994). *A Imprensa e o poder constituído - As difíceis relações. In:* FILHO, José Paulo Cavalcanti. *Informação e Poder*. Rio de Janeiro, Record et Recife, Fundação de Cultura Cidade do Recife.
- SANT'ANNA, Francisco, (2006-B). *América Latina: um tema fora da pauta. In:* Comunicação & Política, Vol. 24, nº 1, jan-abr 2006.

- _____, (2006-C). *Le journaliste brésilien: média de source et profil du marché du travail. In :* Les Cahiers du journalisme , École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), France, et Département d'information et de communication (DIC), Université Laval, Québec. nº 16, automne 2006, pp. 168-188.
- SANT'ANNA, Francisco, MOURA, Dione, SILVA, Luiz Martins da., ADGHIRNI, Zélia Leal, (2006-D). *Journalistic information, As mediated by communications institutions. In:* Brazilian Journalism Research - Journalism theory, research and criticism, Vol. 2, n°1, Semester 1, 2006, pp 91-116, Brasilia.
- SAUVAGEAU, Florian, (1991). *Introduction, In :* CHARRON, Jean, Lemieux, Jackes et SAUVAGEAU, Florian, *Les journalistes, les médias et le sources,* Boucherville, Gaëtan Morin.
- SCHLESINGER, Philip, (1983). *Os jornalistas e a sua máquina do tempo. In:* TRAQUINA, Nelson (org.), Jornalismo: questões, teorias e "estórias", Lisboa, Veja.
- _____, (1992). *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme. In :* Réseaux n° 51, p. 75-99, Paris, CENT.
- SELSER, Gregorio, (1989). *Brasil: el fenomeno de la "imprensa nanica". In:* SIMPSON GRINBERG, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social 1 – America Latina,* Mexico, Premià.
- SILVA, Luiz Martins da, (2004). *Apresentação. In:* SILVA, Luiz Martins da (org.), *Jornalismo Público, o social como valor-notícia,* Brasília, Casa das Musas.
- _____, (2004-A). *Jornalismo público, o social como valor-notícia. In:* SILVA, Luiz Martins da (org.), *Jornalismo público, o social como valor-notícia,* Brasília, Casa das Musas.
- SIMÉANT, Johanna, (1992). *Déontologie et crédibilité: le réglage des relations professionnelles au Centre de formation des journalistes. In :* BOURMEAU, Sylvain, CARDON, Dominique et LEGAVRE, Jean-Baptiste (org.), *L'activité journalistique*, Paris, Presses Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- SMITH, Jackie, (1999). *Global politics and transnational social movement strategies: the campaign against international trade in toxic wastes. In*: PORTA, Donatella della, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter, (eds.), Social Movements in a Globalizing Word, London, Macmillan Press.
- SMYTHE, D. W., (1977). *Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental. In:* RICHERI, G (Ed.), *La televisión entre servicio público y negocio*. pp 71 – 103. Barcelona, Gustavo Gili.
- SNOW, David et BENFORD, Robert. D., (1988). *Ideology, frame ressonance, and participant mobilization. In:* KLANDERMANS, Bert, KRIESI, Hanspeter et TARROW, Sidney, *From structure to action: social movement participation across cultures,* pp. 197 – 217, Greenwich, JAI Press.

- SOLOSKI, John, (1993). *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos ao trabalho jornalístico. In:* TRAQUINA, Nelson, *Jornalismo: questões, teorias e "estórias*", pp. 91-100, Lisboa, Vega.
- SOMAVÍA, Juan, (1979). *A estrutura transnacional de poder e a informação internacional. In:* WERTHEIN, Jorge (org.), Meio de comunicação – realidade e mito, São Paulo, Nacional.
- TÉTU, Jean-François, (1995). *L'espace public local et ses médiations. In:* Communication et Politique, Revue Hermès, n° 17-18, pp 287-298, Paris, CNRS.
- THIOLLENT, Michel, (1983). *Opinião pública. In:* SILVA, Roberto P. de Queiroz (org.), *Temas básicos em comunicação,* São Paulo, Ed. Paulinas.
- THOMPSON, John B., (2001). *Préface.In :* Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard.
- _____, (2005). *La nouvelle visibilité. In :* Visibilité/Invisibilité, Réseaux vol. 23, n° 129-130, pp 59-87, Paris, FT R&D/Lavoisier.
- TRABER, Michael (1985). *Alternative journalism, alternative media. In:* Communication Resource n°. 7, ocotober, London, World Association for Christian Communication.
- TRAQUINA, Nelson. (2005). *Analise dos estudos sociológicos da comunidade jornalística. In:* Teorias do Jornalismo – *A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*, Vol.II, pp.151-185, Florianópolis: Insular.
- TRISTRAM, Frédéric, (2002). *Le rôle des groupes de pression dans l'élaboration de la loi fiscale de 1948 à la fin des années soixante. In GARRIGUES,* Jean, (dir*.), Les groupes de présión dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours.* Rennes, PUR.
- TUCHMAN, Gaye, (1972). *Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notion of objectivity. In :* American Journal of Sociology, volume 77, nº. 4, New York.
- TUROW, Joseph, (1985). *Cultural argumentation through the mass media. In:* Communication, n° 8 (2) (Autumn 1985), pp-139 - 164.
- VAIA Sandro. (1997). *A notícia instantânea. In:* NOGUEIRA, Nemércio (org.), *Jornalismo é …,* Rio de Janeiro, ABA-ABI.
- VERDELHO, Valdecir, (1986). *A nova imprensa sindical, in:* FESTA, Regina et LINS DA SILVA, Carlos Eduardo, (orgs.) *A comunicação popular e alternativa no Brasil,* São Paulo, Paulinas.
- VÉRON, Éliséo, (1991). *Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée. In:* Hermes, N° 4, *Le nouvel espace public,* pp. 113 – 126, Paris, CNRS.
- VOIROL, Olivier, (2005). *Les luttes pour la visibilité – Esquisse d'une problématique. In :* Visibilité/Invisibilité, Réseaux vol. 23, n° 129-130, pp 89-121, Paris, FT R&D/Lavoisier.
- WATINE, Thierry, (2003). *De la convergence de métiers de la communication publique à*

l'hybridation des pratiques pressionnelles : la nouvelle posture journalistique. In : Les promesses et les pièges de l'information internationale, Les Cahiers du journalisme , automne 2003, n°12, pp-242-277, Lille - Québec.

- WOLTON, Dominique, (1991). *La communication politique : construction d'un modèle. In:* Le nouvel espace public, Revue Hermes n° 4, pp. 27 – 42, Paris, CNRS.
- _____, (1991-A). *Les contradictions de l'espace public médiatisé. In:* Espaces publics, traditions et Communauté, Revue Hermès, n° 10, pp 95-113, Paris, CNRS
- _____, (1995). Communication et démocratie. *In :* Médiapouvoirs nº 37 - 1er. Trimestre.
- YATES, Stéphanie et BEAUCHAMP, Michel, (2005). *Le lobbysme au québec : caractérisation d'une pratique encore mal définie. In :* les Cahiers du journalisme n° 14 – Printemps/été 2005, pp- 308-322, Lille - Québec.

Articles sur le web

- ARAÚJO, Vladimir C., (2004). *O jornalismo de informação sindical no Brasil, atores, práticas e estratégias de produção jornalística. In :* Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação. Disponible sur http:// www.bocc.ubi.pt./pag/araujo-vladimir-jornalismo-sindical-pdf
- ARBEX JUNIOR, José, (2001). *Mídia alternativa versus 'pensamento único. In:* Manual de Mídia e Direitos Humanos, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/Columbia University (NY). Disponible sur http://www.dhnet.org.br/dados/manuais/dh/br/manual_midiadh/51_midiaalternativa.htm
- BARBOZA, Alexandre M., (2005). *Imprensa histérica, informação prejudicada. Uma análise da cobertura carioca no 11 de setembro.* Rio de Janeiro, Armazem Digital. Disponible sur http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/imprensahisterica.pdf
- CAPPARELLI, Sérgio et SANTOS, Suzy dos, (1997). *Eu sou você amanhã: convergências das teles e tevês na Argentina e no Brasil.* Disponible sur http://www.facom.ufba.br/pretextos/capparelli2.html
- CARVALHO, José Jorge de, (2005). *Desigualdade racial nas universidades e o lobby anti-cotas,* OLPED – Observatório Latino-americano de Políticas de Educação, édition de 1/3/2005. Disponible sur http://www.lpp-uerj.net/olped/exibir_opiniao.asp?codnoticias=2212
- CHOMSKY, Noam, (1997). *What makes mainstream media mainstream. In:* Z Magazine, Z Media Institute, edition june 1997. Disponible sur http://www.zmag.org/zmag/articles/chomoct97.htm
- CORREIA, João Carlos, (2002). *Novo jornalismo, CMC e esfera pública. Beira do Interior,* Disponible sur http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf
- DIAS, Arcelina H. P., (1998). *O jornalismo comunitário como instrumento de mobilização*

social e gerador de renda para desempregados, São Paulo, USP. Disponible sur http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/019.pdf#search=%22%22Arcelina%20Helena%20Publio%22%22

- ESTEVES, João Pissarra, *Opinião pública*. *In:* Dicionário de Filosofia Moral e Política, (sous presse) Lisboa, Univ. Nova Lisboa, p.5. Disponible sur http://www.ifl.pt/dfmp_files/opiniao_publica.pdf
- FAUTH, Luiz Fernando, (2003). *Radiodifusão comunitária no Brasil,* Brasília. Disponible sur http://www.senado.gov.br/web/conleg/artigos/politicasocial/RádiodifusaoComunitaria.pdf
- FIGUEIREDO FILHO, Valdemar, (2004). *Retórica política do Jornal Folha Universal. In:* Revista de Ciência Política n° 15 - Janeiro/fevereiro, Rio de Janeiro, Achegas.net. Disponible sur http://www.achegas.net/numero/quinze/valdemar_filho_15.htm
- GOMES, Antônio, ABARCA, Carlos et all, (2002). *O setor elétrico. In: BNDES 50 Anos - Histórias Setoriais, Rio de Janeiro, BNDES* Disponible sur http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial14.pdf
- HERZ, Daniel, (2002). *Os donos da mídia, Porto Alegre,* Epcom. Disponible sur http://www.fndc.org.br/arquivos/donosdamidia.pdf
- LENE, Hérica et ALMEIDA, Alcyene (2006). *A influência norte-americana no padrão de jornalismo brasileiro: análise comparativa dos jornais A Gazeta e The Bonton Globe.* Disponible sur http://www.bocc.ubi.pt/pag/lene-herica-influencia-norte-americana.pdf
- MOTTA, Luiz Gonzaga (2006). *Contradição social e mídiapolítica,* Brasília, NEMP. Disponible sur http://www.unb.br/ceam/nemp/colunas.htm
- ROCHA, Paula Melani, (2005). *A profissionalização no jornalismo e o mercado de trabalho para mulheres no Estado de São Paulo. In:* Revista Juridica Unicoc, ano II, n° 2, junho 2005. Disponible sur http://www.revistajuridicaunicoc.com.br/midia/arquivos/ArquivoID_51.pdf
- RODRIGUES, Malena Rehbein, (2002-A). *Do agenda setting ao Congresso Nacional: um processo de muitas vias.* Disponible sur http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt03/gt0304.pdf Lu le 22/07/2002.
- RUBIM, Antônio, (2002). *Espetáculo, política e mídia.* Disponible sur: http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf
- SANT'ANNA, Francisco, (2003). *TV Parlamento -transparência e show de realidade, in* : Observatório da Imprensa, n°210, édition de 05/02/2003 – ISSN 1519-7670. Disponible sur http://216.33.240.250/cgi-bin/linkrd?_lang=BR&lah=9f8a22dcd52b8b205d57c230de2c090e&lat=1044459430&hm___action=http%3a%2f%2fwww%2eobservatoriodaimprensa%2ecom%2ebr%2fartigos%2fipub050220031%2ehtm
- _____, (2006-A), *La transparence et la « spectacularisation » des affaires publiques.*

Regards croisés sur la diffusion des enquêtes parlementaires au Brésil et en France. Rennes. Disponible sur http://bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-transparence-affaires-publiques.pdf

- WOLF, Mauro, (2003). *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación.* Displonible sur: http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html ou htttp://www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html

Communications scientifiques

- ADGHIRNI, Zélia Leal, (2004). *Valores-notícia e credibilidade no jornalismo online.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du I Congresso da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, Brasília.
- BENEVENUTO JR., Álvaro et CASTRO, Cosette, (2004). *A comunicação dos trabalhadores nos últimos 25 anos – uma análise necessária.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du VII Encontro Científico da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, La Plata-Argentina, entre le 11 et 16/10/2004.
- CHAPARRO, Manuel, (2005). *Jornalismo na fonte.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du 5° Curso de Atualização em Comunicação Pública, Brasília, Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica da Presidência da República, junho/2005.
- DANTAS, Audálio, (2001). *Assessoria de Comunicação e a Democratização da Informação, In:* Anais do Primeiro Congresso Brasileiro de Comunicação no Serviço Público, realizado entre 7 a 8 de agosto de 2001, São Paulo, MegaBrasil Comunicação, Disponible sur : http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2001/CLIPPING2001-107.htm
- DEL BIANCO, Nelia R., (2004). *Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du VI Lusocom, Corvilhão.
- DUTRA, Joana D'Arc P., (2001). *Comunicação sindical: do exercício à catequização de base.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande/MS, septembre 2001. Disponible sur http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4850/1/NP10DUTRA.pdf#search=%22%22Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Sindical%2C%20limites%2C%20contradi%C3%A7%C3%B5es%20e%20perspectivas%22%22
- FAXINA, Élson, (1998). *A universidade não é a única responsável pela formação profissional. In:* FENAJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Fenaj, Recife.
- GONÇALVES, Elisabeth, *O MST e a mídia: uma análise do discurso.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação realizé de 22 à 25/06/2004. Disponible sur http://www.elizabethgoncalves.com/arquivos/2003/2003_mst.pdf

- GLÜER, Laura Maria, (2004). *De chapa branca à interlocutora qualificada. A trajetória da atividade de assessoria de imprensa no Brasil e no RS.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, Florianópolis, de 15 à 17/03/2004. Disponible sur http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20das%20relacoes%20publicas/Gluer.doc
- GOUPIL, Sylvie, (2004). *Médiatisation de l'espace public et nouvelles tecnologies de l'information et de la communication : vers le cytoyen virtuel.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du Colloque de la Société Québécoise de Science Politique, Université du Québec à Montréal, Montréal, 26 – 28 mai 2004. Disponible sur http://www.unites.uqam.ca/sqsp/pdf/congresAnn/congres2004_goupil.pdf
- JARDIM, Márcia de A., (2006). *O mapa da mídia eletrônica legislativa na América Latina.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du 3º Congresso Latino-americano de Ciência Política, Campinas, Brasil, set-2006,
- KUPFER, José Paulo, (1998). *Formação profissional, virtualidade e mercado de trabalho para Jornalistas. In:* FENAJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Fenaj, Recife.
- LIMA, Maria C. Pavarini de; (2002). *O TV Cosipa como modelo de comunicação interna em uma empresa privatizada.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du Congresso da Associação Latino-americana de Investigadores de Comunicação, ALAIC 2002 - Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- MELO, José Marques de, (1998). *Formação profissional, virtualidade e mercado de trabalho para o jornalista. In:* FENAJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, pp. 159 – 165, Fenaj, Recife.
- MENDONÇA, Ricardo F. (2006). *Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política - GT Comunicação e Democracia. Université Federal da Bahia – Salvador-BA, Brasil, 2006. Disponible sur http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt1/Mendonca_2006.pdf
- NASSAR, Paulo (1998). *Assessoria de imprensa, ditadura e reestruturação produtiva. In:* Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, Fenaj. Também Disponible sur : http://www.aberje.com.br/antigo/clipping/clip14.htm
- OLIVEIRA FILHA, Elza A. (2002) *Elementos visuais do Jornal Sem Terra: reforço ao símbolo e à unidade.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Salvador, 1 a 5/9/2002. Disponible sur http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18937/1/2002_NP12OLIVEIRA2.pdf

- PATTERSON, Thomas, Communication réalisée à l'occasion du seminaire *Media, Jornalismo e Democracia,* Lisboa, 2000.
- QUADROS JUNIOR, Itanel B. de, (2001). *A propaganda no Brasil, uma brévissima resenha do século XX.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Campo Grande, 06/09/2001. Disponible sur http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4460/1/NP3QUADROS.pdf
- REIS, Ruth, (1997). *A verdade dos fatos. O papel das assessorias de comunicação e do jornalismo na mediação dos discursos sociais.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, Porto Rico. 1997. Disponible surhttp://www.usp.br/Alaic/congresso1999/11gt/ruth%20Reis.rtf
- _____, (2002). *Jornalismo: cenários e tendências.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XI Congresso da COMPOS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Rio de Janeiro/RJ, ECO/UFRJ. Disponible surhttp://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2002/reis2002.doc
- RINGOOT, Roselyne et RUELLAN, (2006). *Denis, Le journalisme comme invention permanente et collective.* Communication à la conférence internationale Thinking Journalism across National Boundaries: New Challenges and Emergent Perspectives, organisée par Associação brasileira de pesquisadores em jornalisme (SBPJOR), Porto Alegre, Brésil, 3-5 novembre 2006. Disponible sur inglês em http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/palestras/ruellan_dois.pdf
- RUELLAN, Denis, (2004). *A roupa justa do jornalista: O estatuto profissional à prova da jurisprudência.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação, 22 – 25/06/2004, Disponible sur http://www.facom.ufba.br/Pos/compos_gtjornalismo/doc/denisruellan2004.doc
- _____, (2006). *A pesquisa em jornalismo e o interesse público. Pensar o corte e a costura.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, Porto-Alegre, 5-7 novembre 2006. Disponible sur http://www.sbpjor.ufsc.br/pdf/palestras/ruellan.pdf
- SANT'ANNA, Francisco, (1998). *Imprensa, cultura, globalização e identidade nacional. In:* Fenaj-FIJ, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, SJP-PE.
- _____, (2006). *Mídia das Fontes – o difusor do jornalismo corporativo.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du VII Congresso Internacional da Comunicação Lusofona - Lusocom, Comunicación Local : da pesquisa à produção, Santiago de Compostela – Espanha, Univ. de Santiago de Compostela -USC. Disponible sur http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf

- _____, (2006-B). *Quem faz a notícia no parlamento brasileiro? Análise comparativa das rotinas dos newsmakers do Senado Federal.* Communication scientifique réalisée à l'occasion du II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia, "Jornalismo e Actos de Democracia", oganisé par le Centro de Investigação Media & Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa, le 14/11/2006, Portugal. Disponible sur http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-quem-faz-a-noticia-parlamento.pdf
- SILVA, Luiz Martins da, (2006). *Jornalismo e interesse público*. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XV Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - XV Compós, Bauru. 2006.
- TAVEIRA, Eula Dantas et LIMA, Maria Érica de Oliveira, (1999). *TV Senado – uma tentativa de transmissão democrática*. Communication scientifique réalisée à l'occasion du XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Rio de Janeiro. Disponible sur : http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt27/27l04.PDF

Thèses, mémoires et monographies.

- ALMEIDA, Valéria R. da Silva Franklin, (2004). *A comunicação do Senado e o direito à informação.* Monographie de Máster-pro en Droit Legislatif, Université du Legislativo Brasileiro – UNILEGIS et Université Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS, Brasília.
- ARAÚJO, Vladimir C., (2003). *Le journalisme d'information syndical au Brésil : pratiques et enjeux.* Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et Communication, Université Panthéon-Assas - Paris II/Institut Français de Presse – IFP, Tome I, novembre 2003.
- CASTANHO, Valéria, (2001). *Os Jornalistas-assessores: encontros e desencontros*. Memoire de DEA en Communication Sociale, Faculté de Communication de la Université de Brasília – UnB, Brasília, 2001.
- COMASSETO, Leandro Ramires. (2005). *A voz da aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global.* Thèse de Doctorat en journalisme . Porto Alegre, PUCRS.
- FREIRE, Felipe, (2003). *Internet e Desinformação.* Monographie de Maîtrise en journalisme . Faculté de Communication de la Université de Brasília – UnB, Brasília julho 2003.
- FREITAS, Luiz Carlos S. de, (2004). *A midiatização do parlamento.* Memoire de DEA en Communication Sociale, Faculté de Communication de l'Université de Brasília – UnB, Brasília juillet 2004.
- GUIMARÃES, Walter Roberto Vaz, (2003). *Jornalismo Híbrido. Como a Agência Senado de Notícias pauta a mídia impressa.* Monographie de Maîtrise en Communication Sociale. Faculté de Communication Sociale de la Université de Brasília, Brasília, dezembro de 2003.

- LE GAVRE, Jean Baptiste, (1993). *Conseiller en communication politique. L'institutionnalisation d'un role.*Thèse en Doctorat en Sciences Politiques, Université Paris 1.
- LEMOS, Cláudia R. F., (1997). *História sobre o trabalho - A narrativa da literatura aos jornais de empresa.* Memoire de DEA en Lettre, Université Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- LUSTOSA, Elcias (1996). *O texto da Notícia,* memoire de DEA en Communication Sociale, Brasília, UnB.
- LUZ, Livia Santos da, (2002). *Estudo de caso do programa Consumidor RS Educação e Direitos do Consumidor na rádio CBN de Porto Alegre.* Monographie de maîtrise en journalisme , Centre de Sciences de la Communication – Université du Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 14 novembre 2002. Disponible sur http://www.consumidor-rs.com.br/monografia_livia.doc
- MORETZOHN, Sylvia, (2000). *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real",* mémoire de DEA en journalisme , Université Federal Fluminense, Rio de Janeiro. Disponible sur http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html
- MORELLI, Ana L. F., (2002). *Correio Braziliense: 40 anos - Do pioneirismo à consolidação,* Memoire de DEA en Communication Sociale, Faculté de Communication de la Université de Brasília – UnB, Brasília.
- MOTTER, Paulino, (1994). *A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*. Mémoire de DEA en Science Politique; Université de Brasília – UnB, Brasília.
- PEREIRA, Fabio H. (2003). *O jornalista on line: um novo status profissional?* Memoire de DEA en Communication Sociale, Faculté de Communication de la Université de Brasília – UnB, Brasília.
- QUINTANA, Juan Veglia, (2006). *Benchmarking entre los Canales de Televisión de la Cámara de Diputados y el Senado de Chile y la Red de Difusión de los Asuntos Públicos, C-SPAN, en EE.UU.: La noción de lo Público en el Debate Político e Institucional.* Dissertation de Master en Gestion Publique, à la Pontificale Université Catholique de Valparaíso, Chile, 2006.
- SALVIANO, Mauricio de C., (2005). *O Jornalista profissional e a exigência do diploma para conquistas dos Direitos Trabalhistas.* Mémoire de DEA en Droit du Travail, Faculté de Droit de la Pontificale Université de São Paulo. Résumé Disponible sur http://www2.metodista.br//unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc286/jbcc_polemicas_3.htm:pela PUC/SP
- SANT'ANNA, Francisco, (2001). *O papel da mídia impressa brasileira no processo de integração latino-americana.* Mémoire de DEA en Communication Sociale, Faculté de Communication de la Université de Brasília – UnB, Brasília.

- SCHUELLER, Mauricio, (2005). *TV CUT: evolução na imprensa operária.* Monographie de Maîtrise en Communication Sociale, Université Federal do Rio de Janeiro.
- SPANO, William, (2004). *Dès marques à la page – Enjeux de pratiques journalistiques à travers l'étude des magazines de marque.* Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Stendhal, Grenoble.

Législations et règlements

- Acte de la Commission Directrice du Senado Federal n.º 15⁄02, 16/05/2002. Règle les objectifs, utilisation et fonctionnement des supports de communication du Senado Federal.
- Arrêt du ministère du Travail n° 3.071,14/04/1988. Déclare la profession de journaliste en tant que *catégorie professionnel différenciée*.
- Avis nº 01/2005. Concours Public pour recrutement de professionnels de niveau universitaire et secondaire. Ministère de Villes. *In:* Diário Oficial da União nº. 165, de 26 de agosto de 2005, Seção 3 p. 54. Disponible sur http://www.servidor.gov.br/concursos/arquivos_down/editais_2005/050826_edital_min_cidades.pdf
- *Code d'éthique des Journalistes*, (1985). Rio de Janeiro, Fenaj. Disponible sur http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=84
- Constitution Fédérale du Brésil, Chapitre V – De la Communication Social. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/constituicao_brasileira_-_comunicacao_social_-_ate_28-09-05.doc
- Décret n° 1.915, le 27/12/1939. Crée le *Departamento de Imprensa e Propaganda* – DIP en supprimant le Departamento Nacional de Propaganda.
- Décret n° 57.690⁄66, 01/02/1966. Approuve le règlement d'exécution de la Loi nº 4.680, de 18/06/1965, que règle la profession de publicitaire. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/publicitarios_-_decreto_57690-66.doc
- Décret n° 63.283⁄68, 26/09/1968. Approuve le règlement de la profession de relations publiques, prévue par la loi nº 5.377, 11/12/1967. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/relacoes_publicas_-_decreto_63283-69.doc
- Décret n° 83.284/79, 13/03/1979. Introduit le nouveau règlement d'application du Décret-Loi n.º 972, 17/10/1969, qui règle l'exercice de la profession de journaliste. Disponible surhttp://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=81
- Décret n° 2.206⁄97, le 14/04/1997. Approuve le règlement du service de télévision à câble au Brésil. Disponible sur http://www.senado.gov.br/tv/conheca/legislacao/Regulamento%20do%20servi%E7o%20de%20TV%20a%20cabo.doc);

- Décret-Loi n°. 910, de 30/11/1938. Règle exercice de la profession de journaliste au Brésil et la duré et les conditions de travail dans les sociétés journalistiques. Disponible surhttp://www.fenaj.org.br/arquivos/condicoes_de_trabalho_do_jornalista_-__decreto-lei_910-38.doc
- Décret-Loi n° 5.480, de 13/05/1943. Institue le cours universitaire de journalisme dans le système universitaire public. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/curso_de_jornalismo_-_decreto-lei_5480-43.doc
- Décret-Loi n.º 972/69, de 17/10/1969. Règle exercice de la profession de journaliste au Brésil. Disponible sur http://www.sjpdf.org.br/internas/in_details.cfm?id_conteudo=80
- Loi n° 5.250, 9/02/1967. (Loi de Presse). Règle la liberté de manifestation de la pense et de l'information. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/lei_de_imprensa_-_lei__5250-67.doc
- Loi nº 5.377, 11/12/1967. Règlement de la profession de relations publiques. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/relacoes_publicas_-_lei_5377-67.doc
- Loi nº. 8.977/95, 6/01/1995. Règle le service de télévision à câble. Disponible sur http://www.fenaj.org.br/arquivos/tv_a_cabo_e_canais_comunitarios_-_lei_8977-95.doc
- Proposition de loi nº 2.304/1989, règle exercice de la profession de Journaliste.
- Proposition de loi nº 708/2003, règle exercice de la profession de Journaliste. Disponible sur : http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=529&Itemid=0
- Résolution Normative du Conseil Federal de relations publiques n.º 43⁄02, le 24/08/2002. Définit les fonctions et activités privatives des professionnels de relations publiques.
- Résolution Normative du Senado Federal n° 24⁄95, le 08/06/1995. Crée la TV do Senado
- Résolution Normative du Senado Federal n° 60/96, le 07/08/1996, règle le fonctionnement de la *Rádio Senado*
- Statue du syndicat de journalistes de Paraguay - SPP, Asunción, 1997.

Banques de donnés

- CEREQ, CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHES SUR LES QUALIFICATIONS, (1983). *Cahiers du répertoire français des emplois,* volume 14-3 (fiche RP 01), Paris, Cereq.
- CPDOC-FGV (1997). *Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). In: A Era Vargas - 1º tempo - dos anos 20 a 1945,* Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas. Disponible sur http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_ecp_dip.htm
- _____, (1997-A). *Hora do Brasil, in: A Era Vargas - 1º tempo - dos anos 20 a 1945*, Rio de Janeiro, Fundação Getulio Vargas. Disponible sur http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_ecp_horabrasil.htm

- IBGE, (2002) *Contas regionais do Brasil – 2002,* IBGE, Rio de Janeiro. Disponible sur http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasregionais/2002/RPCPIBpm.pdf
- _____, (2002-A) *Sindicatos – Indicadores sociais 2001,* IBGE, Rio de Janeiro,. In: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/sindical/sindicato2001.pdf
- _____, (2003*). Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD), 2003* in: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2003/sintese/tab12a.pdf
- _____, (2004). *Pesquisa nacional por amostra de domicílio (PNAD), 2004*. Disponible sur http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2004/indic_sociais2004.pdf
- IBOPE, INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E PESQUISA, (2005). *Enquête Ibope EasyMedia 3, Rádio Recal* – lundi à dimanche, se rapportant à la période de février à avril 2005, São Paulo.
- _____, (2005-A). *Enquête Ibope monitor 2005, domicílios com pay per view*, São Paulo.
- MTE - MINISTERIO DO TRABALHO E EMPREGO, (2004). *Relação anual de informações sociais – Rais, Série histórica 1986 – 2004,* Ministério do Trabalho e Emprego, Brasília.
- RADIOBRÁS, (2006). *Histórico da voz do Brasil,* Brasília, Radiobrás. Disponible sur http://www.radiobras.gov.br/ajustes_abr2006/voz_historico_teste.htm
- SECON - SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDENCIA DA REPUBLICA, *Gastos em Publicidade oficial*. Disponible sur http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/totalgeral060821.pdf

Manuels, annales et rapports

- ABERT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RADIO ET TV, (2002). *Radiodifusão Brasil - Dezembro 2002.* Brasília, ABERT. Disponible sur http://www.abert.org.br/MCDEZ02.pdf
- ABI – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA (1911). *Anais da assembléia geral anual da ABI - 1911*, Rio de Janeiro, ABI.
- AGENCIA SENADO ET *JORNAL DO SENADO* (2003). *Manual de redação*. Brasília, Senado Federal. Disponible en http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf
- ANATEL - AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. (2003). *Relatório gerencial da SRF- Janeiro a novembro/2003,* Brasilia, Anatel. Disponible sur http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/fiscalizacao/realizacoes_jan_out_2003.pdf
- _____, (2004). *Os principais desafios para o desenvolvimento dos serviços de comunicação eletrônica de massa.* Brasilia, Anatel. Disponible sur

http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/tv_assinatura/tvacabo/abdi_30_07_2004.pdf

- ANJ - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, (2000). *Momentos de definições – relatório de atividades 1998-2000*, Brasília, ANJ.
- CAMARA DOS DEPUTADOS (2002). *Ata da audiência pública da Comissão de Educação, Cultura e Desporto sobre a regulamentação do exercício da profissão de jornalista.* Brasília, Câmara dos Deputados, le 19/06/2002.
- CMA - Sydney Metropolitan Catchment Management Authority and Nature Conservation Council, (2006). *Media training for community environment groups*, Sydney, CMA.
- CNA - CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUARIA DO BRASIL. (2003). *Relatório de atividades 2002.* Brasília: CNA. Disponible sur http://www.cna.org.br/cna/publicacao/down_anexo.wsp?tmp.arquivo=E22_491relatorio%20cna%202002.pdf
- CONJAI - COMISSÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA. (1994). *Manual nacional de assessoria deiImprensa* -2°Edição, Rio de Janeiro, Fenaj.
- CPFJ, *Guide pour mieux communiquer avec la presse,* Paris*.*
- CUADERNOS DEL TERCER MUNDO, (1979). *Prensa Obrera; In:* Cuadernos del Tercer Mundo, n° 26, México, Periodistas del Tercer Mundo, enero 1979.
- Fenaj – Federação Nacional dos Jornalistas, Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia, Recife, Fenaj, 1998.
- _____, (1997). *Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa.* Ano 1, nº 1.Brasília: Fenaj, outubro de 1997.
- FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS et SJP-DF - SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO DISTRITO FEDERAL, (1997). *Anais do I Encontro Nacional de Jornalistas de Assessoria de Imprensa.* Disponible in: Fonte – Revista das Assessorias de comunicação e de imprensa. Ano 1, nº 1.Brasília: Fenaj.
- FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS et SJP-ES – SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESPIRITO SANTO, (1982). *Anais do XIX Congresso Nacional dos Jornalistas*, Guarapari, Fenaj SJP-ES.
- MATHUS, Didier, (2007). *Rapport sur la proposition de loi de portant création de La Chaîne parlementaire (n° 1996)*, Paris. Disponible sur http://www.assemblee-nationale.fr/11/rapports/r2007.asp
- MIRANDA, Paulo et MACIEL, Evelin, Brasília, (1997). *Rede nacional de canais comunitários na TV a cabo,* Brasília, Fenaj. Également disponible sur http://www.tvcomunitariadf.com.br/redenacional/tvsaudenodf.htm
- OIT - ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. (2000). *Las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y Del espectáculo: Sus*

repercusiones en empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales, Genebra, OIT, édition électronique http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/techmeet/smei00/smeir.htm.

- *RÁDIO SENADO*, *Manual de redação*. Brasilia. Disponible sur http://www.senado.gov.br/radio/senadoFM.asp
- *TV SENADO*, (1998). *Manual de Redação*. Brasilia, Senado Federal. Également disponible sur http://www.senado.gov.br/tv/conheca/manual/intro.htm
- _____, (2006). *Relatório de atividades - 2005.* Brasilia, Senado Federal.

Articles journalistiques et reportages dans la presse et sur le web

- AESP - ASSOCIAÇÃO DAS EMISSORAS DE RADIO E TELEVISÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. (2006). *Oferta de canais na TV paga cresceu 70% em 8 anos. In:* Mídia Ativa. Dispolnible sur http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2868
- AGENCIA RADIOWEB (2005). *Radioweb bate recordes no mês de aniversário. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 28/09/2005 à 08h46min sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=78
- _____, (2005-A). *Agência Radioweb conquista seu 13º prêmio de Jornalismo. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 30/11/2005 à 18h35 sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=87
- _____, (2005-B). *Agência Radioweb e Conselho Federal de Medicina fecham parcerias. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 22/12/2005 à 21:03 sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=81
- _____, (2005-C). *Agência Radioweb é única gaúcha a vencer Prêmio ANTF de Jornalismo. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 22/12/2005 à 21:03 sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=82
- _____, (2005-D). *Sistema CNI e Agência Radioweb lançam a Radio Indústria. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 20/12/2005 à 21h02, sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=85
- _____, (2006). *Agência Radioweb alcança seu primeiro milhão. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 07/06/2006, à 13h38, sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/institucional.php?id=93
- _____, (2006-A).*Agência Radioweb comemora cinco anos e chega a mais de 100 milhões de brasileiros. In:* Notícias da Agência Radioweb. Disponible le 08/09/2006, à 12h28, sur http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite2/institucional.php?id=114
- _____, *Agência Radioweb, a maior agência de notícias para rádios do Brasil*. Site institutionnel, page de accueuil. Disponible le 22/07/2007 sur

http://www.agenciaradioweb.com.br/novosite/empresa.php?id=58

- AGERT, Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (2006). *Câmaras municipais poderão ter rádios comunitárias.* Disponible le 24/2/2006 sur http://www.agert.org.br/ler.asp?tp=N&id=2661
- AMALOU, Frorence, Barroso, José, *Les interventions du président de Rádio France inquiètent les journalistes,* Le Monde, edição de 01/11/02.
- AMARAL, C, (2002). *A história da comunicação empresarial no Brasil.* Disponible sur http// www. portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/ memória/0095.htm.
- AMARAL, Ricardo, (1997). *A TV do Senado dá ibope. In :*O Estado de São Paulo, edition de 16/03/1997.
- AZEVEDO, Juvenal, (2004). *A história do press release no Brasil*. Disponible le 10/11/2004 sur http://www.abracom.org.br/noticias/clipping_not.asp?cod=1179
- BELLUZZO, Luiz Gonzaga, (2005). *Show na telinha. In:* Carta Capital, ano XI, nº.352, edição de 27/07/2005.
- BERABA, Marcelo, (1995). *TV Senado. In*: Folha de S. Paulo, édition papier, le 03/04/1995.
- BUCCI, Eugênio, (2006). *Jornalistas & assessores de imprensa, profissões diferentes requerem códigos de ética diferente. In:* Observatório da imprensa, Ano 11 - nº 397 – édition électronique de 5/9/2006, Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=397JDB001
- CAMPBEL, Ulisses, (2004). *Religião: momento de reação. In:* Correio Braziliense, Brasília, édition papier, le 29/02/2004, p.14.
- CASTRO, Daniel, (2005). *A CPI que não passa na TV. In:* Folha de S.Paulo, - édition élétronique, le 07/08/2005 - 10h19, Disponible surhttp://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52518.shtml
- CHAISE, Daniel et TIXIER-GUICHARD, Robert, Les médias à l'ère du mensonge: La communication contre l'information. *In :* Le Monde Diplomatique, avril, 2003, p. 28-29.
- CIDADEBIZ, (2005). *Estudo revela aumento de audiência da TV Senado Brasília*, 28/07/2005, Disponible sur http://cidadebiz.oi.com.br/paginas/25001_26000/25221-1.html
- COMUNIQUE-SE, (2005). *Há mais de 300 cursos de jornalismo no país,* édition électronique, le 16/08/2005. Disponible sur http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D23346%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D3003478416%26fnt%3Dfntnl
- CORDEIRO, Tiago, (2006). *Jornalista por vocação e voluntariado. In:* Comunique-se, édition électronique de 03/08/2006, disponível in: http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D30829%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D3003478416%26fnt%3Dfntnl

- CHRISTOFOLETTI, Rogério, (2006). *Por um novo código, por uma nova ética. In:* Observatório da imprensa, Ano 11 - nº 388 - édition électronique, le 4/7/2006. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388CID002
- CREA-RN – CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E ARQUITETURA DO RIO GRANDE DO NORTE, (2005). *Cenário Brasil reestréia de cara nova no SBT*. Disponible sur http://www.crearn.com.br/ver_noticias.asp?ID=229. Également disponible en FOLHABLU sur http://www.folhablu.com.br/ler.noticia.asp?noticia=11822&menu=32
- DE CASTILHO, Alceu Luís, (2006). *Entre eleitos, 80 parlamentares controlam rádio ou televisão*. *In:* Agência Repórter Social – édition électronique de 23⁄10⁄2006, Disponible sur : http://www.reportersocial.com.br/noticias_print.asp?id=1278&ed=comunicação
- DEVALLE, Antony e COSTA, Maria Aparecida, (2002). *Memória da imprensa carióca – Entrevista Hélio Fernandes,* Rio de Janeiro, UERJ, édition électronique de 10/06/2002. Disponible sur http://www2.uerj.br/cte/download/helio_fernandes.pdf
- EGYPTO, Luiz, (2001). *Antilançamento - Fora das livrarias. In:* Observatório da Imprensa, n° 146, édition électronique de 07/11/2001. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/al071120011.htm
- EZABELLA, Fernanda, (2005). *In :* Yahoo! Notícias, édition électronique de 04/08/2005 – 11h22.
- FILHO, Expedito, (1996). *O rei do vídeo. In:* Revista Veja, São Paulo, édition n˚.1.463, de 25/09/1996, p.40.
- FINOTTI, Ivan, (2005). *Big brother Brasília. In:* O Estado de São Paulo, edição de 26⁄06⁄2005.
- FIÚZA, Cyro Queiroz, (2005). *Choque com a realidade. In:* Ensino superior n° 79 4/2005, São Paulo, edição eletrônica: http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=10830
- FOLHA ON-LINE, (2004) *CUT gasta R$ 300 mil por mês para defender suas propostas na TV, in Folha de São Paulo*, édition électronique. Disponible sur le 02/02/2004 à 18h21 sur http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u57815.shtml
- _____, (2005). *76% dos jornalistas assistem a depoimentos por TVs do Congresso, diz pesquisa. In : Folha Online*, édition électronique de 22/08/2005 - 13h23, Disponible sur http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u71658.shtml
- _____, (2006). *Dualib lança TV Corinthians Club e diz que Corinthians só precisa de dois reforços. In:* Folha On-line, édition électronique du 05/01/2006 à 18h56. Disponible sur http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u97083.shtml
- FREIRE, Flávio, (2004). *CUT usará programa nacional de TV também para fiscalizar governo. In: O Globo*, edition électronique. Disponible le 02/02/2004, à15h08, sur http://oglobo.globo.com/online/plantao/133730528.asp
- GIRARD, Laurence, (2004). *La presse d'entreprise réclame un statut de journaliste pour ses*

salariés. In : Le Monde, édition électronique de 09/04/2004.

- HABERMAS, Jürgen, *O fim do radicalismo. In: La Insígnia*, Año VIII, édition eletronique de 28/05/2007. Disponible sur http://www.lainsignia.org/2007/mayo/rev_001.htm
- IJNET - Réseau de journalistes internationaux, *Associação brasileira de prostitutas dirigirá emissora de radio, in:* http://ijnet.org/Director.aspx?P=Article&ID=304723&LID=3
- INFO, *A TV invade a WEB, in*: INFO, edição fevereiro de 2006,
- JAKOBSKIND, Mário Augusto, (2004). *Beto Almeida no Pasquim*. In: Observatório da Imprensa, Ano 11, nº 283 - 29/6/2004. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=283ASP008
- JBCC - JORNAL BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO (2004). *O retrato da comunicação corporativa,* Ano 7, nº. 261, août 2004.São Paulo, disponible sur http://www2.metodista.br//unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc261/coorporacoes_profissionais_retrato.htm
- JIMENEZ, Keila, (2005). *Estudo mapeia a CPI na TV – Público acompanha o cão ao vivo pela TV Senado. In:* O Estado de São Paulo, edição de 28/07/2005, caderno 2, p. D-7.
- LANYI, José Paulo, *Preconceito racial nas redações. In:* site Afro piauiense. Disponible sur http://webpiaui.globo.com/afro/entrevista.htm
- LAURIA, Carlos et RODRIGUES, Sauro G. (2006) *A influência polîtica permeia as notícias de rádio no Nordeste do Brasil. Radialistas e o jornalismo independente são as vítimas. In:* Notícias Sobre Jornalismo nas Américas, The Knight Center for Journalism in the Américas. Disponible, le 20/10/2006 à 19h31 sur http://www.cpj.org/Briefings/2006/DA_fall_06/brazil_mission_pt/brazil_mission_pt.html
- LIMA, Venício A. (2006) *Comunicação democrática, Quem financia a mídia privada*? *In:* Observatório da Imprensa, Ano 11 - nº 409 – édition élétronique, le 28/11/2006. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=409JDB001
- MAGALHÃES, Luiz Antonio, (2002). *Base governista domina concessões de radiodifusão. In:* Observatório da Imprensa, Ano 6 - n° 153, édition élétronique de 01/01/2002. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/arquivo/inde01012002.htm
- O ESTADO DE SÃO PAULO (2004) *O desrespeito à lei premiado*, éditorial du journal. Disponible le 11/02/2004, sur http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=105095
- ORDÓÑEZ, Oscar A., (2005). *Hábitos de trabajo del periodista latinoamericano. In:* Sala de Prensa, Año VII, Vol. 3 n°80 - Junio 2005. Disponible sur http://www.saladeprensa.org/art613.htm
- PARANAGUÁ Evandro, (1979). *Um plano contra a imprensa alternativa. In :* O Estado de São Paulo, edição de 18/04/1979.

- _____, (2005). *As origens da Rádio e TV Senado. In: Jornal do Senado*, n° 2282/61, édition de 12 à 18/12/2005.
- PAULA, Sidney de, *A história do espiritismo, in*: Portal do Espírito http://www.espirito.org.br/portal/artigos/diversos/movimento/a-historia-do-espiritismo.html
- PEREIRA, Raimundo (2001) *A terra e a mídia. In: Jornal da Unicamp* édition électronique n° 168, du novembre de 2001, disponible sur: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/nov2001/unihoje_ju168pag07.html
- PINTO, Tânia, (2005). *CPI, garantia de audiência. In :* Revista Partes,édition élétroniquede 04-11-2005. Disponible sur http://www.partes.com.br/reflexao/taniapinto/taniapinto3.asp
- RABELLO, João Bosco, Fora da lei, 1 em cada 10 deputados detém concessão de rádio ou TV, in: O Estado de S.Paulo, edição de 2/7/2006. Disponible sur http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=387IPB006
- RAMON, Jander, (2004). *CUT promete pressionar o governo em seu programa de TV. In:* O Estado de São Paulo, édition élétronique le 02/02/2004 - 18h29. Disponible sur http://www.estadao.com.br/agestado/noticias/2004/fev/02/153.htm.
- REUTERS, *Prostitutes in the Brazilian city of Salvador are starting up their own radio station.* Disponible le 10/03/2006 9h35, sur http://today.reuters.com/news/newsArticle.aspx?type=oddlyEnoughNews&storyID=2006-03-10T143534Z_01_N09193128_RTRUKOC_0_US-BRAZIL-PROSTITUTES.xml
- RODRIGUES, Fernando, *Mídia do PR vende R$ 6,4 mi de "reportagens"*. *In:* Folha de São Paulo, edição de 02/09/2003.
- _____, Publicidade estatal, in: Folha de São Paulo, edição de 29/11/2006.
- SÁ, Nelson de, (1996). *Duas concessões, in:* Folha de São Paulo, edição de 10/07/1996, p.1-10.
- SANT'ANNA, Francisco, (1993). *A importância dos assessores de imprensa. Iin:* Jai - Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa n°1, Brasília, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF.
- SARAMAGO, José, *Para que serve a comunicação?In:* NR - Informativo do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF, Ano 5, n° 40, Brasília, SJP-DF, janeiro de 2.000.
- SPORT Club Corinthians, *Programa do Timão terá diversas atrações para a fiel torcida corintiana*. Disponible le 09/01/2006, sur http://www.sccorinthians.com.br
- TELA VIVA NEWS, (2005). *Canais públicos: 76% da imprensa vêem CPI pelas TVs Câmara e Senado. In : Tela Viva News Últimas notícias*, édition élétronique, le 22/08/2005 à 20h53 (http://www.telaviva.com.br).
- TST – Tribunal Superior do Trabalho*, TST reconhece condição de jornalista de empregado do Baneser.In:* Notícias do Tribunal Superior do Trabalho, édition élétroniquede 11/10/2006,

Disponible sur : http://www.tst.gov.br/.

- VOLTOLINI, Luiz, (2005). *Expansão Vertical. In:* Forbes Brasil n° 113, édition élétronique de 24/06/2005, Disponible sur http://www.forbesonline.com.br/Edicoes/113/artigo8825-1.asp

Sites et portails sur l'Internet

- ADVERTISING AGE MAGAZINE, www. adage.com.
- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DO SENADO, www.senado.gov.br/agencia
- AGENCIA RADIOWEB, http://www.agenciaradioweb.com.br.
- AGENCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, http://asn.interjornal.com.br/site/Últimas.kmf
- CÂMARA DOS DEPUTADOS, www.camara.gov.br
- CFM – CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, www.cfm.org.br
- EUROPEER – AIDS PEER EDUCATION, http://uni231.ext.mas.lu.se/europeer/html/
- FUNCEB, FUNDAÇÃO CULTURAL EXERCITO BRASILEIRO, http://www.funceb.org.br/radioverdeoliva.html
- LINHA DIRETA COMUNICAÇÕES, http://www.linhadiretacom.com.br
- OBORE PROJETOS ESPECIAIS EM COMUNICAÇÃO E ARTE, nº 323. http://www.obore.com/acontece/acontece_integra.asp?Número=323
- RADIO INDUSTRIA, www.radioindustria.com.br
- *RÁDIO SENADO*, www.senado.gov.br/radio
- RÁDIO VERDE OLIVA, www.verdeolivafm.exercito.gov.br
- REDE CATÓLICA DE COMUNICAÇÃO, www.catolicanet.com.br
- REDE VISÃO, http://www.redevisao.com
- RYERSON UNIVERSITY, www.ryerson.ca
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/totalgeral060821.pdf
- SENADO FEDERAL, www.senado.gov.br/tv/conheca/historia.asp
- TELA VIVA NEWS, http://www.telaviva.com.br.
- TV COMUNITÁRIA DE BRASÍLIA, www.tvcomunitariadf.com.br
- *TV SENADO*, www.senado.gov.br/TV
- UNIVERSIDADE VALE DO ACARAÚ, http://www.uvanet.br/web_docs/planos_cargos_carreiras.pdf

Bulletins syndicaux, corporatifs et des organisations.

- *Boletim da ABI,* n° 1, mai 1952 et n° 4, août 1952, Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Imprensa.
- *Boletim do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira* - Inep du Ministère de l'Education – MEC, nº. 101, Brasília.
- *Boletim Unidade e Ação*, édition spéciale mars-avril, 1980, Rio de Janeiro, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do município do Rio de Janeiro

Annexes

Les abréviations utilisées.

Au long de cette thèse plusieurs abréviations seront utilisées et pour rendre plus facile leur compréhension, on a organisé une table avec les abréviations plus usées.

ABC – Région métropolitaine de São Paulo que ensemble les villes de Santo André, São Bernardo e São Caetano	CPI - Commission parlementaire de Investigation	Petrobrás – Compagnie Pétrole Brésilien SA
ABI – Association Brésilienne de Presse	CUT – Centrale Unique des Travailleurs	PFL - Parti du Front Libéral
Abert - Association Brésilienne des émetteurs de Radio et Télévision	DIP - Département de Presse et Propagande	PJ – Personne Morale
Aerp - Service spécial de Relation Publique de la Présidence de la République	DF – District Fédéral	PMDB - Parti du Mouvement Démocratique Brésilien
Abrajol - Association Brésilienne de Journalistes législatifs	DST/Aids – Maladies sexuellement transmissibles et Syndrome d'immunodéficience acquise	PSB - Parti Socialiste Brésilien
ALMG – Assemblée Législative d'État de Minas Gerais	Enjai – Rencontre National des Journalistes de Services de Presse	PSDB - Parti de la Sociale Démocratie Brésilienne
Aner - Association Nationale de Editeurs de Magazines	Fenaj – Fédération Nationale des Journalistes - Brésil	PSOL - Parti Socialisme et Liberté
ANJ - Association Nationale des Journaux	FGV - Fondation Getulio Vargas	PT - Parti des Travailleurs
ASN – Agence Senado de Nouvelles	FIJ – Fédération Internationale des Journalistes	Radiobrás - Société Brésilienne de Radiodiffusion
Astral – Association des Télévisions et Radios Législatives	FM – Modulation de Fréquence	RAIS – Relation Annuelle de Informations Sociales
ATA - Association des chaînes par abonnement	FSP – journal Folha de São Paulo	RAS - Radio Agence Senado
BR2 – Brésil Radio en Réseau	IBGE – Institut Brésilien de Géographie et Statistique	RCR - Réseau Catholique de Radio
CAE – Commission des Affaires Économiques du Senado Federal	Ibope - Institut Brésilien d'Opinion et Enquête	RJ – État du Rio de Janeiro
CB - journal Correio Braziliense	IURD – Église Universelle du Royaume de Dieux de Deus	RP – relations publiques
CE – État du Ceará	JB – journal Jornal do Brasil	RTV – Station re-émettrice de

télévision

CBN - Central Brésilienne de Nouvelles

Ceconsex - Centre de Communication Sociale de l'Armé de Terre

Cenimar - Centre d'Information de la Marine de Guerre

Cfêmea - Centre Féministe des Études et Consultation

CFM – Conseil Federal de Médicine

Cegraf - Centre Graphique du Senado Federal

CGT - Confédération Générale des Travailleurs

CIEx - Centre d'Information de l'Armé de Terre

CNA – Confédération Nationale de la Agriculture et de la Agro pecuaire

CNBB – Commission Episcopale Nationale du Brésil

CNI – Confédération Nationale des Industries

CNT – Confédération Nationale du Transport

Confea – Conseil Fédéral d'Ingénierie, Architecture et Agronomie

Conferp – Conseil Fédéral de relations publiques

Conjai – Commission Nationale des Journalistes de service de presse

JP - Journal de la *Pauta* de la *TV Senado*

LBV – Légion de la bonne volonté

MS – Média(s) de source

MSSF – Média(s) de source du Senado Federal

MG – État de Minas Gerais

MST – Mouvement des paysans sans terre

OAB – Ord des Avocats du Brésil

OC - Ondes Courtes

OESP – journal O Estado de São Paulo

OG – journal O Globo

OM – Ondes moyennes

ONG – Organisme non gouvernemental

OT - Ondes Tropicales

PDT - Parti Démocrate Travailliste

PE – État de Pernambuco

RTVI – Station re-émettrice de télévision institutionnelle

SBT - Système Brésilien de Télévision

Sebrae - Service Brésilien de soutien aux micro, petites et moyennes sociétés

SECS - Secrétariat spéciale de Communication Sociale du Senado Federal

SF – Senado Federal

SJPDF – Syndicat des Journalistes Professionnels du District Fédéral

TIC – Technologies d'Information et Communication

TST -Tribunal Supérieur du Travail

TVT - TV des Travailleurs

UH - journal Última Hora

UHF - Ultra Hight Frequence

UnB – Université de Brasília

Uniceub – Centre Universitaire de Brasília

Funuap – Fond des Nations Unies pour la Population

VHF - Very Hight Frequence

Grilles de programmation de la TV et de la *Rádio Senado* pratiquées en mai 2006

Programmation quotidienne en portugais de la *TV Senado,* actualisée le 04/05/2006, disponible

sur http://www.senado.gov.br/tv/programacao/grades.asp

HORA	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
01:00	LEITURAS	SESSÃO PLENÁRIA (Reapresentação)			
01:30	CONVERSA DE MÚSICO				
02:00	ESPECIAIS				
03:00	INCLUSÃO / DIPLOMACIA				
04:00	CIDADANIA 1	CIDADANIA 4	CIDADANIA 3	CIDADANIA 2	CIDADANIA 1
05:00	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 1
05:30	LEITURAS	ALÔ SENADO	LEITURAS	ALÔ SENADO	LEITURAS
06:00	CIDADANIA 2	CIDADANIA 1	CIDADANIA 4	CIDADANIA 3	CIDADANIA 2
07:00	ACONTECEU NO SENADO				
07:30	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 2
08:00	DIRETO DO CAFEZINHO				
08:15	ACONTECEU NO SENADO				
08:30	DIRETO DO CAFEZINHO				
08:45	ACONTECEU NO SENADO				
09:00	DIRETO DO CAFEZINHO				PLENÁRIO(VIVO)
09:30	ALÔ SENADO	COMISSÕES (VIVO)			
10:00	ESPECIAL/ COMISSÕES				
12:00	ENTREVISTA 3	COMISSÕES OU ENTREVISTA 2	COMISSÕES OU ENTREVISTA 1	COMISSÕES OU ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 3
12:30	CIDADANIA 3	CIDADANIA 2	CIDADANIA 1	CIDADANIA 4	CIDADANIA 3
13:45	SENADO AGORA (ao vivo)				
14:00	SESSÃO PLENÁRIA (VIVO)				COMISSÕES (Reapresentação)
18:30	SENADO AGORA (ao vivo)				SENADO AGORA
18:45	SENADO INFORMA - ENTREVISTA OU COMISSÕES AO VIVO				SENADO INFORMA - ENTREVISTA
19:00	CIDADANIA 4	CIDADANIA 3	CIDADANIA 2	CIDADANIA 1	CIDADANIA 4
20:00	DIRETO DO CAFEZINHO				
21:00	*JORNAL DO SENADO*				
21:30	ESPECIAIS				CONVERSA DE MÚSICO
22:30	ENTREVISTA 4	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 1	ESPECIAIS
23:00	*JORNAL DO SENADO* (reapresentação)				
23:30	PLENÁRIO (Reapresentação)				*JORNAL DO SENADO* (reapresentação)
24:00					QUEM TEM MEDO DA MÚSICA CLÁSSICA ?

Programmation de weekends

HORA	SÁBADO	DOMINGO
01:00	CIDADANIA	
02:00	LEITURAS	ALÔ SENADO
02:30	DIPLOMACIA / INCLUSÃO	
03:30	ENTREVISTA	
04:00	ALÔ SENADO	LEITURAS
04:15	ACONTECEU NO SENADO	
04:30	DE CORAÇÃO	
05:00	CONVERSA DE MÚSICO	
05:45	ACONTECEU NO SENADO	
06:00	CIDADANIA	
07:00	ALÔ SENADO	
07:15	PLENÁRIO ESPECIAL	
07:30	ENTREVISTA	
08:00	DE CORAÇÃO	LEITURAS
08:30	TV BRASIL INTERNACIONAL	DE CORAÇÃO
09:00		DIPLOMACIA / INCLUSÃO
09:30	LEITURAS	
10:00	QUEM TEM MEDO DE MUSICA CLÁSSICA?	
11:00	PLENÁRIO ESPECIAL	ALÔ SENADO
11:30	DIPLOMACIA INCLUSÃO	TV BRASIL INTERNACIONAL
12:30	ENTREVISTA	
13:00	ALÔ SENADO	PLENÁRIO ESPECIAL
13:15	ACONTECEU NO SENADO	
13:30	CIDADANIA	
14:30	CONVERSA DE MÚSICO	ESPAÇO CULTURAL
15:30	MEMÓRIA BRASILEIRA /ESPECIAIS	ESPECIAIS
16:30	ESPECIAIS	DIPLOMACIA / INCLUSÃO
17:30	ENTREVISTA	
18:00	QUEM TEM MEDO DE MUSICA CLÁSSICA?	
19:00	CIDADANIA	CIDADANIA
19:45		CONVERSA DE MÚSICO
20:00	LEITURAS	
20:30	ALÔ SENADO	LEITURAS
21:00	PLENÁRIO ESPECIAL	ALÔ SENADO
21:15		ACONTECEU NO SENADO
21:30	ESPAÇO CULTURAL /ESPECIAIS	ESPAÇO CULTURAL
22:00		ESPECIAIS
22:30	DIPLOMACIA/INCLUSÃO	
23:00		ALÔ SENADO

23:30	DE CORAÇÃO	
24:00	ESPAÇO CULTURAL ENTREVISTA	QUEM TEM MEDO DA MÚSICA CLÁSSICA?

Programmation quotidienne en portugais de la *Rádio Senado,* actualisée le 04/05/2006, disponible sur http://www.senado.gov.br/radio/gradeBasica.asp

<table>
<tr><th>Horário</th><th>Domingo</th><th>Segunda</th><th>Terça</th><th>Quarta</th><th>Quinta</th><th>Sexta</th><th>Sábado</th></tr>
<tr><td>00:00</td><td colspan="6">Música e Informação</td></tr>
<tr><td>06:00</td><td colspan="6">Matinas – Seleção Instrumental Brasileira</td></tr>
<tr><td>07:00</td><td rowspan="2">Música e Informação</td><td colspan="4">Crônicas Musicais</td><td rowspan="2">Música e Informação</td></tr>
<tr><td colspan="4">Música e Informação</td></tr>
<tr><td>07:55</td><td colspan="6">Cidadania Dia-a-dia</td></tr>
<tr><td>08:00</td><td rowspan="2">Brasil Regional</td><td colspan="4">Senado Notícias
Edição da Manhã</td><td rowspan="2">Encontros com a Música Brasileira</td></tr>
<tr><td>08:30</td><td>Senado Economia</td><td>Fique por Dentro da Lei</td><td>Ciência em Dia</td><td>Sintonia Ambiental</td><td>Visão Política</td></tr>
<tr><td>09:00</td><td>Autores e Livros (Reprise)</td><td rowspan="2">Senado Resumo</td><td colspan="2" rowspan="2">Senado Repórter</td><td rowspan="4">Sessão Plenária
(Vivo)</td><td>Prosa e Verso</td></tr>
<tr><td>09:30</td><td>Música e Informação</td><td>Música e Informação</td></tr>
<tr><td>10:00</td><td>Cine Musical</td><td rowspan="3">Senado Notícias
Edição da Manhã
(Reprise)</td><td colspan="2" rowspan="4">Comissões
(Vivo)</td><td rowspan="2">Especial (Reprise)</td></tr>
<tr><td>10:10</td><td rowspan="2">Música e Informação</td></tr>
<tr><td>10:30</td></tr>
<tr><td>11:00</td><td>Música do Brasil (Reprise)</td><td>Senado Resumo (Reprise)</td><td>Música Erudita</td></tr>
<tr><td>12:00</td><td rowspan="3">Música e Informação</td><td>Conexão Senado</td><td>Música e Informação</td><td>Senado Resumo (Reprise)</td></tr>
<tr><td>13:40</td><td colspan="3">Senado Notícias
Edição da Tarde</td><td>Música e Informação</td></tr>
<tr><td>14:00</td><td colspan="2" rowspan="2">Sessão Plenária
(Vivo)</td><td rowspan="2">Música e Informação</td><td>Cine Musical</td></tr>
<tr><td>14:10</td><td>Música e Informação</td></tr>
<tr><td>15:00</td><td>Música Erudita (Reprise)</td><td colspan="2"></td><td>Autores e Livros</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>17:00</td><td>Rep. Especial (Reprise)</td><td colspan="3" rowspan="2"></td><td>Música e Informação</td></tr>
<tr><td>18:00</td><td>Encontros com a Música Brasileira (Reprise)</td><td>Senado Resumo</td><td>Improviso Jazz</td></tr>
<tr><td>19:00</td><td>Música e Informação</td><td colspan="2">Voz do Brasil
19:30 - Jornal do Senado</td><td>Senado Resumo (Reprise)</td></tr>
<tr><td>20:00</td><td>Jazz & Tal</td><td colspan="2">Música e Informação</td><td>Reportagem Especial</td><td>Escala Brasileira</td></tr>
<tr><td rowspan="2">21:00</td><td rowspan="2">Música e Informação</td><td colspan="2">Crônicas Musicais (Reprise)</td><td rowspan="2">Música e Informação</td></tr>
<tr><td colspan="2">Música e Informação</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="4">Cidadania Dia-a-dia (Reprise)</td></tr>
<tr><td>22:00</td><td rowspan="3">Música e Informação</td><td colspan="3" rowspan="2">Senado Notícias
Edição da Noite</td><td>Cine Musical</td></tr>
<tr><td>22:10</td><td rowspan="2">Música e Informação</td></tr>
<tr><td>23:00</td><td>Brasil Regional (Reprise)</td><td>Jazz & Tal (Reprise)</td><td>Música do Brasil (Reprise)</td><td>Escala Brasileira (Reprise)</td><td>Improviso Jazz (Reprise)</td></tr>
</table>

Novo Programa:

Arquivo Aberto - horários: às segundas-feiras (11h30), às quartas (20h), às sextas

Encadré 3.1 - Messages en portugais des téléspectateurs questionnant les critères éditoriaux de la *TV Senado*

-----Mensagem original-----
De: Durval Henrique [mailto:durvalh@terra.com.br]
Enviada em: segunda-feira, 3 de abril de 2006 14:32
Para: SECS - *TV Senado*
Assunto: NÃO INTERROMPAM AS CPI´s **LAMENTÁVEL A SUBSTITUIÇÃO DE UMA FINAL DE COPA DO MUNDO POR UM JOGUINHO DA 2a DIVISÃO**

CARO DIRETOR DE PROGRAMAÇÃO DA TV SENADO,

Lamentável a interrupção as 14:00h de 04/04/2006 da HISTÓRICA acareação entre Okamotto e Paulo Tarso para transmitir uma sessão cansativa e ordinária (em todos os sentidos) do plenário do Senado.

*Sei que vocês sempre fazem isso às 14:00 h p/ manter a programação normal, porem a falta de sensibilidade do Diretor de Programação está prestando **um DESSERVIÇO À NAÇÃO, pois, comparativamente, está trocando uma final de COPA DO MUNDO por um joguinho ordinário da segunda divisão (com todo respeito ás plenárias SEMPRE VAZIAS do Senado Federal).***

*Sou classe media baixa e minha TV por assinatura não acessa eventuais outras emissoras que possam transmitir AO VIVO as Históricas CPI´s (essas, sim, de real e imediato interesse do povo)... só tenho acesso a TV Senado e TV Câmara (que também não transmite na integra as CPI´s). Em nome do povo classe média baixa, volto a gritar... Meu caro INSENSÍVEL Diretor de Programação da TV Senado**... é L A M E N T Á V E L ... !!!***

Durval Henrique Lima e Silva - São Paulo SP

-----Mensagem original-----
De: Paulo R Pierri Tepedino [mailto:paulotepedino@hotmail.com]
Enviada em: sexta-feira, 1 de julho de 2005 11:18
Para: SECS - TV @
Assunto: CPMI dos Correios

Prezados Senhores:
Quero parabenizá-los pelas transmissões da CPMI dos Correios.
Estamos assistindo a tudo.
***Gostaríamos que não houvessem mais sessões fechadas. Transmitam tudo.....** Queremos a apuração até o fim.*
Atenciosamente, Paulo Tepedino - Bauru/SP

-----Mensagem original-----
De: clara-rollemberg [mailto:clara-mesquita@uol.com.br]
Enviada em: terça-feira, 25 de abril de 2006 10:33
Para: SECS - *TV Senado*
Assunto: programação

Hoje é um dia que o Brasil inteiro acompanha a *TV Senado* pois é do interesse da nação o caso VARIG. Não só pelo que a cia. representa, como também pelo futuro de seus 11 mil empregados e 8 mil aposentados,

Porque a TV não está transmitindo a audiência publica da Varig, e está transmitindo um bate boca entre os senadores da Comissão de Assuntos Econômicos?. Me desculpe isso não é do interesse da população. Aguardando providências

Clara Rollemberg

-----Mensagem original-----
De: Jaime Brodbeck [mailto:jaimeb1@uol.com.br]
Enviada em: terça-feira, 9 de maio de 2006 14:10
Para: SECS - *TV Senado*
Assunto: Entrevista c/ Silvio Pereira

Porque vocês tiram do ar a entrevista que estava acontecendo com o Sr. Silvio Pereira,(quando da indagação do Senador Antônio Carlos Magalhães?. **Isto é uma falta de respeito** com os telespectadores.

Jaime Brodbeck

-----Mensagem original-----
De: iride [mailto:irideneves@hotmail.com]
Enviada em: quarta-feira, 10 de maio de 2006 14:05
Para: SECS - *TV Senado*
Assunto: Censura?

Voltou a censura no Brasil? Queremos ver o Antônio Carlos Magalhães falar, perguntar e dizer tudo o que a sua senil figura possa expressar. Estamos numa democracia!
grata
Iride Neves

-----Mensagem original-----
De: J.D.M. [mailto:jdmk@click21.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 10 de maio de 2006 15:09
Para: SECS - *TV Senado*
Assunto: Transmissão em streaming alternativo

Caros Srs:

Sou um brasileiro bastante interessado nos trabalhos desta Casa e desde que consegui assistir pela primeira vez até hoje, tenho tido alguma dificuldade em acompanhar as transmissões relevantes da *TV Senado*.

Hoje mesmo fiquei frustrado ao acompanhar a transmissão da CPI dos Bingos, quando do depoimento do Sr. Silvio Pereira, e **ver a transmissão ser interrompida para cumprir a Norma do Senado**, na qual as sessões Plenárias têm prioridade sobre qualquer outra atividade a ser transmitida.

Não discordo desta orientação geral do funcionamento da *TV Senado*, no entanto, em ocasiões especiais, **os recursos técnicos desta Casa bem que poderiam ser orientados no sentido de oferecer a opção ao contribuinte de sintonizar um canal alternativo,** via Internet no canal streaming 2, afim de que pudéssemos (nós cidadãos interessados) acompanhar os depoimentos e declarações de relevância histórica, dadas as magnitudes dos mais diversos pronunciamentos e discussões "havidas e por haver" nas Comissões e nos Fóruns desta Casa Legislativa.

Desculpem-me se minha sugestão for inviável técnica ou regimentalmente, mas se for possível atendê-la, acreditem, **fará uma diferença enorme na satisfação** e no volume de audiência possível para nós brasileiros.

Grato a todos os que puderem ler e considerar essas minhas idéias e deixo meus cumprimentos a todos os que trabalham e legislam nesta Casa.

José Deusdedith Maranhão - jdmk@click21.com.br - Rio de Janeiro

Encadré 3.2 - Messages en portugais des téléspectateurs de la *TV Senado*

QUADRO 3.2
MENSAGENS DOS OUVINTES DA *TV SENADO*

Mensagem recebida pelo Alô Senado----------
Cidadão: MANOEL PONGE
Cidade/UF: Manacapuru/Amazonas
"Parabenizo a TV Senado por suas transmissões, em especial pelo programa ***Quem tem Medo da Música Clássica?*** *e por seu grande apresentador Artur da Távola."*[1395]

Mensagem original-----
De: João José Forni [mailto:jforni@terra.com.br]
Enviada em: quarta-feira, 7 de setembro de 2005 18:41
Para: SECS - TV @
Assunto: *Getúlio do Brasil*
Brasília, 7 de setembro de 2005.
À
TV Senado
Brasília – DF
Sr. Diretor.
Gostaria de **cumprimentar a direção e equipe de produção da *TV Senado* pelo excelente documentário** "Getúlio do Brasil", produzido sobre os 50 anos da morte de Vargas.
O roteiro, os depoimentos e as locações se constituem em um **excelente e inédito documento histórico** não só para quem curte a História, mas para todos os que, nos tempos atuais, precisam conhecer mais o passado, para entender e construir o futuro. […] Aproveito para registrar que o *trabalho "Getúlio do Brasil"* se constitui **um exemplo concreto do importante papel que a TV pública pode assumir no Brasil**, ocupando um espaço que as TVs abertas geralmente não se prestam a ocupar.
Cordialmente. - João José Forni - Jornalista e professor

-----Mensagem original-----
De: Eduardo Wagner [mailto:wagner@impa.br]
Enviada em: sexta-feira, 22 de julho de 2005 22:06
Para: SECS - TV
Assunto: *Conversa de Musico*

Que excelente o programa desta sexta feira! Como ouvinte do programa, e tendo certeza que falo em nome de muitos outros, gostaria de solicitar ao apresentador do programa um recital.
Gostaríamos de um programa dedicado ao seu piano, para conhecermos mais sua arte, suas escolhas e sua interpretação.
Parabéns, - Eduardo Wagner.

[1395] Esta mensagem foi recebida pelo Correio de voz *Alô Senado* - Secretaria de Pesquisa e Opinião. Data do Atendimento: 18/07/2005 10h23:08 Número do Protocolo : 0057932/05/PA

L'enquête réalisée auprès des journalistes des médias du Senado Federal (groupe test) et des correspondants parlementaires de la presse traditionnelle (groupe contrôle).

Questionnaire en Portugais et le traitement des donnés. Les informations du groupe teste sont en noire et du groupe contrôle, en rouge.

I - Qualificação do entrevistado: Todos

1) **Nome:(opcional)**_____todos informaram _____
2) **Veículo:**_TV = 23 ; Rádio = 12 ; Agência =11 ;/ Jornal = 05_____
   Veículo:_ TV = 16 Rádio = 05 Agência =02 ; Jornal = 21 ; Revista = 02 ; webpress = 04
   Função:__reporter =26 redator =25
   Função: reporter =36, sendo que dois possuem função de colunista ;
   redator =14 sendo que seis possuem função de colunista
3) **Sexo** [**M**] = 28 [F] = 23
   Sexo [**M**] = 30 [F] = 20

Idade: Média ponderada geral = 39 anos e 10 meses (homens 41 anos e 04 meses/ Mulheres:37 anos e 11 meses)

Idade: Média ponderada geral = 40 anos e 06 meses (homens 42 anos e 00 meses/ Mulheres:37 anos e 11 meses)

Faixa Etária	**Mídia do Senado**		**Jornalistas Credenciados**	
	absoluto	**%**	**absoluto**	**%**
20/25	02	03,92	02	04,08
26/30	06	11,76	07	14,00
31/35	07	13,73	05	10,0O
36/40	14	27,46	06	12,00
41/45	10	19,61	15	30,00
46/50	05	9,80	06	12,00
51/55	07	13,72	06	12,00
+ 55	0	0	01	02,00
NR	0	0	02	04,00
Total	51	100	50	100

Natural de: Região Centro-Oeste = 18 (DF = 14 ; GO=03, MS=01)
Natural de: Região Centro-Oeste = **13** (DF = 10, GO = 03, MS = 00)
Região Sudeste= 19 (MG=07, RJ=08, SP=04)
Região Sudeste= **23** (MG = 08, RJ = 06, SP = 07; ES = 02)
Região Nordeste= 10 (BA = 01; CE = 02, MA=01, PB=01, PE = 03 ; RN = 01, SE=01,)
Região Nordeste= **05** (AL = 02; BA = 02; CE = 01, MA=00, SE=00, PB=00, PE=00)
Região Sul = 02 (RS=02)
Região Sul = **06** (RS=05 ; PR = 01)
Região Norte = 01 (AM=01)
Região Norte = **01** (AM=00 ; PA = 01)
Não brasileiro = 01 (Espanha)
Não brasileiro = 00 ()

NR = 02

4) **Tempo de profissão**: Média ponderada geral = 17 anos e 02 meses (homens 18 anos e 07 meses / Mulheres :15 anos e 06 meses)

Média ponderada geral = 19 anos e 02 meses (homens 21 anos e 00 meses / Mulheres :16 anos e 05 meses)

Tempo na profissão	**Mídia do Senado**		**Jornalistas Credenciados**	
	absoluto	**%**	**Absoluto**	**%**
até 5_anos	02	03,93	04	08,00
5 a 10	10	19,61	09	18,00
11 a 15	10	19,61	06	12,00
16 a 20	16	31,37	09	18,00
21 a 25	05	9,80	10	20,00
26 a 30	05	9,80	05	10,0O
+ de 30	03	5,88	07	14,00
Total	51	100	50	100

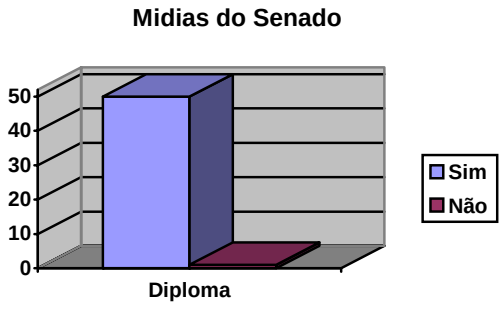
4.a) Tempo no veículo:

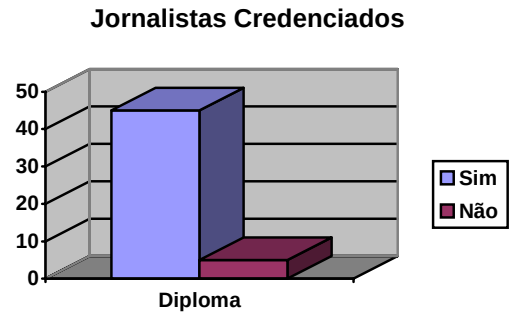
Média ponderada geral = 05 anos e 02 mêses (homens 05 anos e 06 mêses/ Mulheres :4 anos e 10 meses)

04 anos e 07 mês (homens 03 anos e 4 mês/ Mulheres :6 anos e 9 meses)

Tempo no veículo	**Mídia do Senado**		**Jornalistas Credenciados**	
	absoluto	**%**	**absoluto**	**%**
< 1 ano	12	23,53	09	18,00
1 a 2	02	03,93	11	22,00
2 a 5	10	19,61	16	32,00
5 a 10	24	47,06	10	20,00
10 a 15	03	05,87	02	04,00
+ de 15			02	04,00
Total	51	100	50	100

5) **Tem curso superior em Jornalismo?** Sim [50] 98,03% Não [01] tem curso superior em sociologia

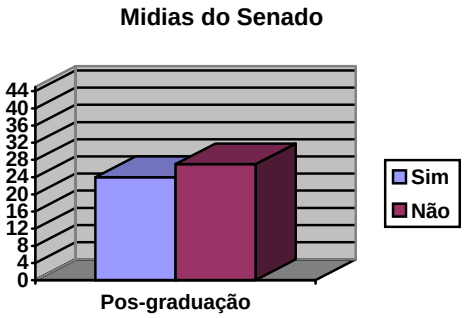


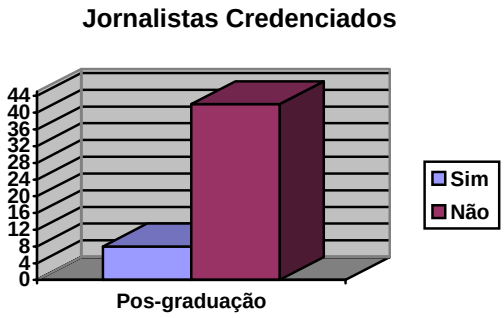


Tem curso superior em Jornalismo? Sim [45] 90,00% Não [05] 10,00%

6) **Possui pós-graduação?** Não [27] Sim [24] **Em caso positivo marque**:

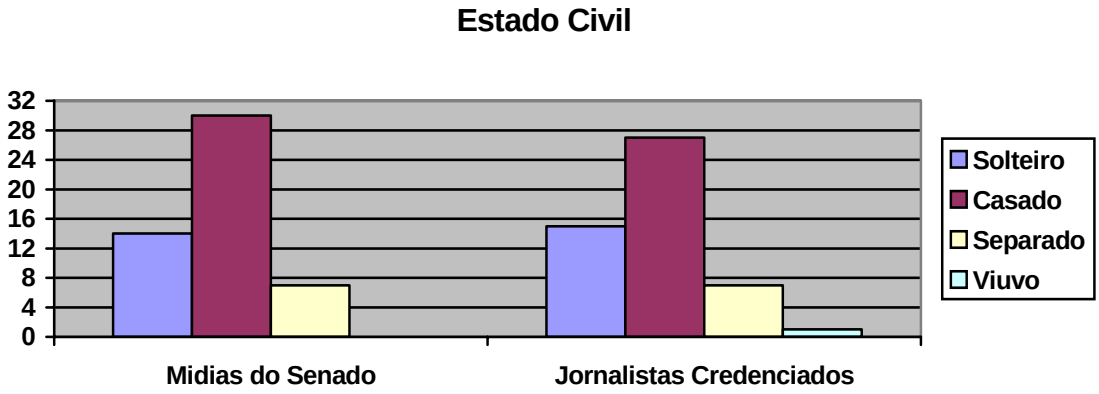
Possui pós-graduação? Não [42] Sim [08] **Em caso positivo marque**:





- Máster-MBA, Especialização ou Pós latu sensus [12] Mestrado [12] ● Doutorado [ ] ● Pós-doc [ ]
  - Obs: Dos 11 jornalistas das Midias do Senado detentores de mestrado, 2 cursam doutoramento e 3 possuem cumulativamente um mba-profissionalizante.

  Máster-MBA, Especialização ou Pós latu sensus [03] Mestrado [05] ● Doutorado [ ] ● Pós-doc [ ]

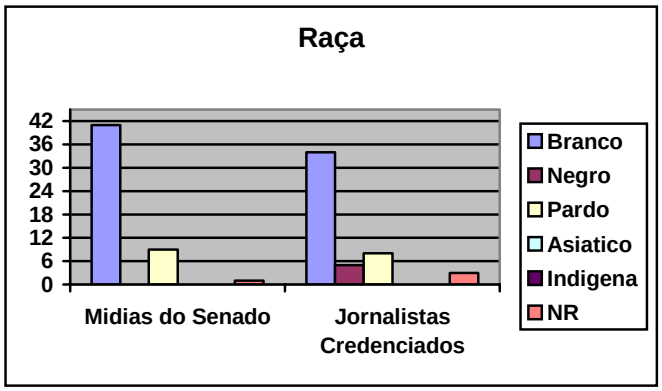


7) **Estado Civil** - Solteiro [14] Casado [30] Separado [07] Viúvo [00]

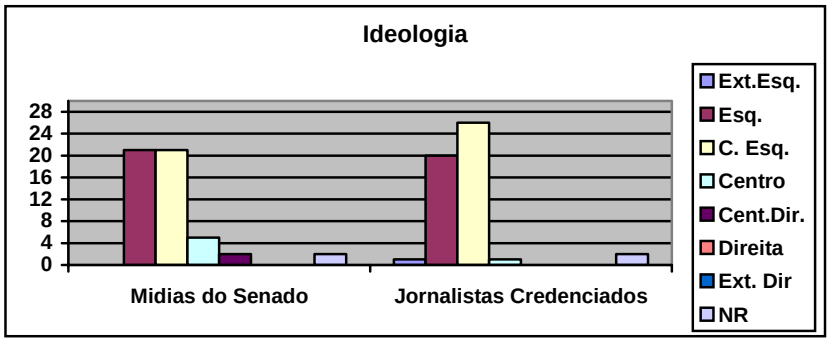
Estado Civil - Solteiro [15] Casado [27] Separado [07] Viúvo [01]

8) **Raça: -** Branco [41] Negro [0] Pardo [9] Oriental [ ] Indígena [ ] NR = 01

Raça: - Branco [34] Negro [5] Pardo [8] Oriental [ ] Indígena [ ] **NR = 03**



9) **Ideologicamente você se considera**:



• Extrema esquerda [ ] • esquerda [21] • centro-esquerda [21] • centro [05]
• Extrema direita [ ] • direita [ ] •centro- direita [02] NR = 01; outro se declarou anarquista

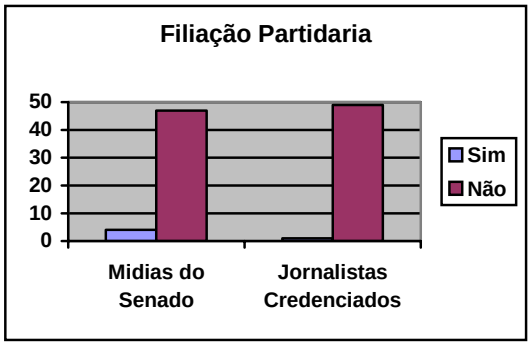
• Extrema esquerda [01] • esquerda [20] • centro-esquerda [26] • centro [02]
• Extrema direita [ ] • direita [ ] • centro- direita [ ] NR = 01

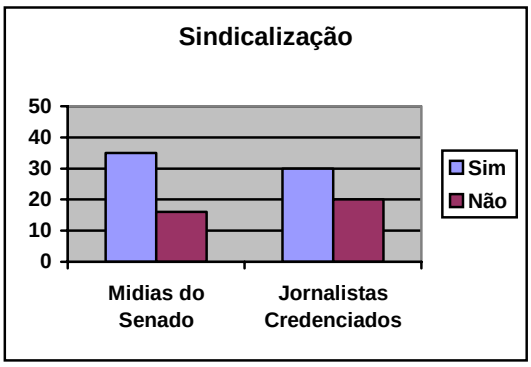
10) **Tem filiação partidária?** Sim [4] Não [47]

Tem filiação partidária? Sim [01] Não [49]

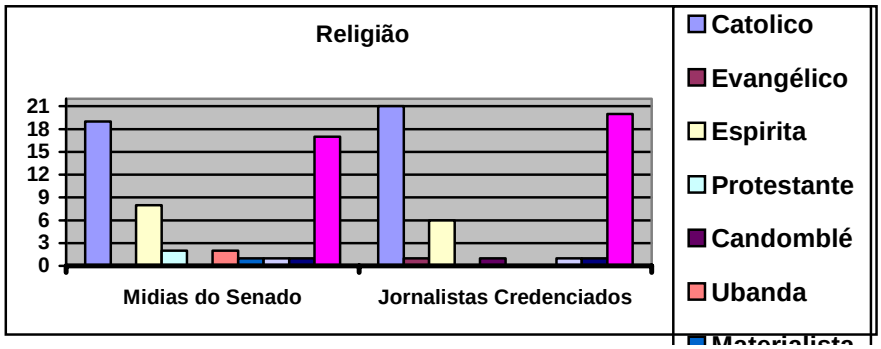
11) **É sindicalizado?** Sim [35] Não [16]

É sindicalizado? Sim [30] Não [20]





12) **Em termos de religião, você se considera**:



• Católico [19] • Evangélico [ ] • Espírita [8] • Protestante [02] Daimista = 01 • Candomblé [00]
• Umbanda [02] • Budista [ ] • Nenhuma [17] • Materialista [1] • Espiritualista [1]

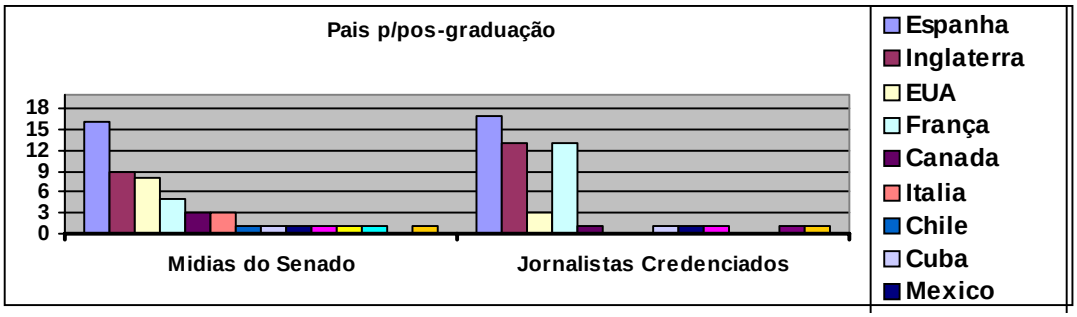
• Católico [21] • Evangélico [01] • Espírita [06] • Protestante [ ] Daimista = 00 • Candomblé [01]
• Umbanda [00] • Budista [ ] • Nenhuma [20] • Materialista [0] • Espiritualista [1]

13) **Se pudesse escolher um país estrangeiro para cursar uma pós-graduação ou especialização, que país escolheria?**

Espanha = 16; Inglaterra = 09 ; Estados Unidos = 08 ; França = 05 ; Canada = 03 ; Italia = 03, Chile= 01, Cuba = 01 ; Hispanofonico = 01 ; México = 01 ; Portugal = 01 ; Belgica = 01 ; NR = 01

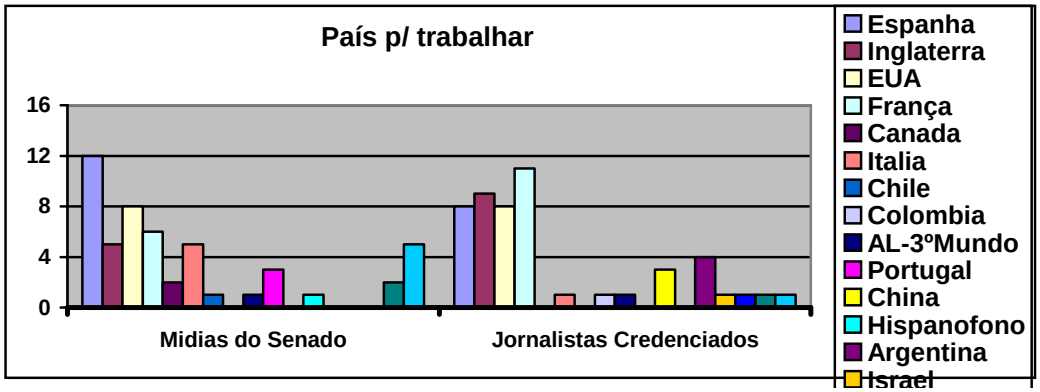
Espanha = 17; França = 13; Inglaterra = 13; Estados Unidos = 03; Portugal = 01 ; Canada = 01 ; Argentina = 01; Sem preferência = 01; Chile= 00, Cuba = 00 ; Hispanofonico = 00 ; México = 00 ; Belgica = 00 ; Italia = 00

14) **Se pudesse escolher um país estrangeiro para exercer o jornalismo, que país escolheria?**



Espanha = 12 ; Estados Unidos = 08 ; França = 06 ; Italia = 05 ; Inglaterra = 05 ; Portugal = 03 ; Canada = 02; Chile= 01, Hispanofonico = 01, 3° Mundo = 01 ; Não quer sair do Brasil = 02; Não respondeu : 05.

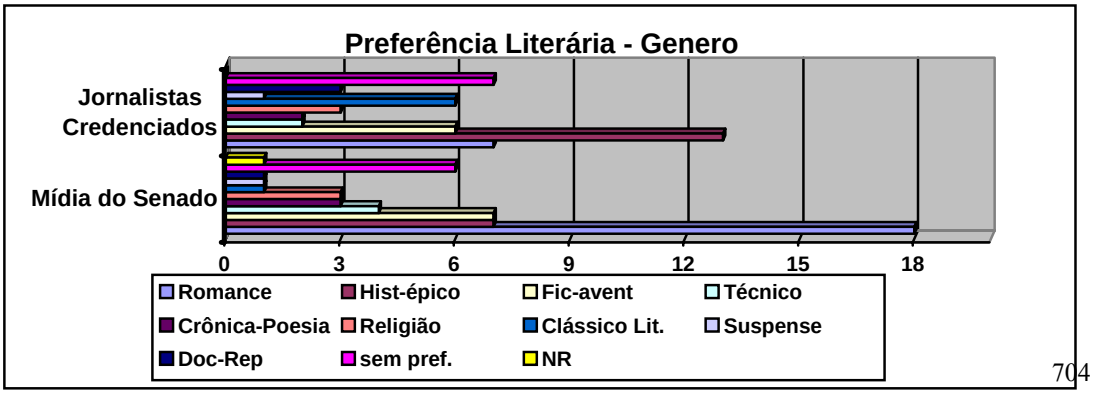
França = 11 ; Inglaterra = 09 ; Estados Unidos = 08 ; Espanha = 08 ; Argentina = 04 ; China = 03 ; Colômbia = 01 ; Italia = 01 ; Israel = 01 ; Europa = 01 ; País latino-americano = 01 ; Não quer sair do Brasil = 01; Portugal = 00 ; Chile= 00, Hispanofonico = 00 ; Canada = 00 ;. Não respondeu = 01.



15) **Dentre a literatura, sua preferência é por livros de que estilo?**

Romance = 18; Histórico/épico = 07; Ficção/aventuras = 07; Temas técnicos = 04; (Jornalismo-1; Ciências-1, Cosmologia = 01; Musica 1); Sem preferëncias = 06; Crônicas/Prosas/Poesias 03; Clássicos da Literatura-01; = Religião/Humanista/Filosofia/Esoterismo/ Intimista = 3; Reportagem/Documentario = 01; não respondeu = 1

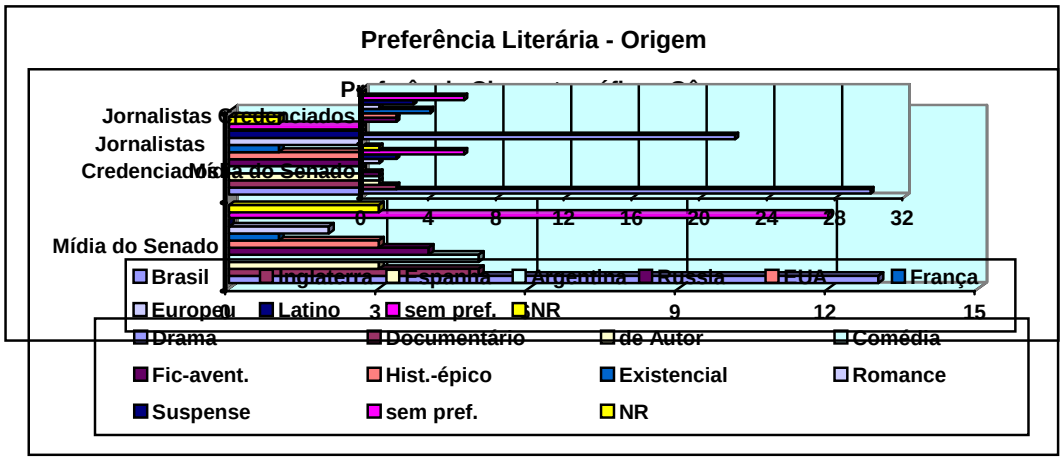
Histórico/épico/biográfico = 13; Romance = 07; Sem preferëncias = 07; Ficção/aventuras = 06; Clássicos da Literatura-06; Reportagem/Documentario = 03; Temas técnicos = 02; (Sociologia = 01; Psicologia = 01; Jornalismo-0 ;) Religião/Humanista/Filosofia-03, Ciências-0, Musica 0) ; Crônicas/Prosas = 2 ; Intimista = 0, Suspense = 01 ; não respondeu = 0



e de que país ?

Brasil = 30; Sem preferência = 10 ; não respondeu = 03; Inglaterra = 02 ; Espanha = 1; Europeu = 01 ; Latino-americano = 02; Argentina = 01 ; Russia = 01

Brasil = 22; Sem preferência = 15; Latino-americano = 03; França = 04; Russia = 02; EUA = 02; Europeu = 01; Argentina = 00; Inglaterra = 00; não respondeu = 1;



16) **Dentre a produção cinematográfica, sua preferência é por filmes de que estilo?**

Drama = 13; Sem preferências = 12; Documentàrio = 05; Comédia = 05; Ficção/aventuras = 04; Histórico/épico = 03; Romance = 02; Filme de Arte/de Autor/Alternativo = 03; Existencialista/Intimista = 1, não respondeu = 3.

Sem preferências = 10; Drama = 07; Filme de Arte/de Autor/Alternativo = 07; Ficção/aventuras = 06; Histórico/épico/biográfico = 05; Comédia = 04; Romance = 03; Documentário = 03; Suspense = 3; Existencialista/Intimista = 01; NR = 1.

e de que país?

Sem preferência = 13 ; EUA = 09; Brasil = 07; Espanha = 07; Europeu = 05; Italia = 02 ; França = 02 ; Inglaterra = 01 ; Latinos = 01. NR = 04

Sem preferência = 15; EUA = 07 ; Europeu = 06 ; França = 05 ; Espanha = 04 ; Brasil = 04 ; Inglaterra = 02 ; Italia = 02 ; Alemanha = 01; Latino-americano = 01; não respondeu = 03.

17) **Você tem por hábito ler publicações jornalísticas de outro país?**

Sim [21] Não [30] Sim [28] Não [22]

Em caso positivo, identifique o país,

EUA = 10 ; Inglaterra = 03 ; França = 02 ; Europeu = 01 ; Argentina = 03. NR = 02

EUA = 09; Argentina = 03; Espanha = 05; Inglaterra = 02; França = 02; Portugal = 02; Paises Latino-americanos = 01; Europeu = 00; não respondeu = 4.

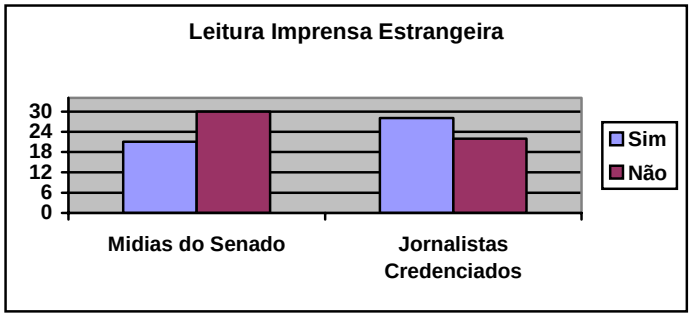
o perfil editorial (política, economia, internacional etc)

Politica = 11 ; Internacional = 05 ; Economia = 02 ; Esporte = 01 – NR = 02

Politica = 15; Economia = 05 ; Internacional = 04 ; Esporte = 00 ; Geral = 01 ; NR = 03

e o meio em que o lê: (revista, Internet, jornal etc) _internet = 17 ; Revista =02 ; não respondeu = 1

e o meio em que o lê: (revista, Internet, jornal etc) internet = 22; Revista = 02 ; Jornal = 03 ; NR = 00



18) **Para cada um dos itens abaixo e se valendo de uma das seguintes cinco alternativas: *a) Sem nenhuma importância, b) pouco importante, c) importância relativa, d) de importância mediana, e) de importância significativa, f) de importância elevada, g) extremamente importante;* defina o grau de importância, a partir da sua visão profissional:**

a) da função jornalística para a sociedade : c = 3; e = 03; f = 22 ; g = 23 ; **Média = 8,77 = *f) de importância elevada***

da função jornalística para a sociedade ; c = 03 ; e = 05; f = 17 ; g = 25 ; **Média = 8,75 = *f) de importância elevada***

b) dos meios de comunicação para a formação da opinião pública : d- 01 ; e = 4 ; f = 24 ; g = 22 ; **Média = 8,91 = *f) de importância elevada***

dos meios de comunicação para a formação da opinião pública ; d- 00; e = 7; f = 22 ; g = 21 ; **Média = 8,39 = *f) de importância elevada***

c) da informação difundida para a sociedade pelo **sistema de comunicação do Senado Federal** : b = 1; c = 6 ; d = 05 ; e = 14 ; f = 19 ; g = 06 ;. **Média = 7,04 = *, e) de importância significativa,***

da informação difundida para a sociedade pelo sistema de comunicação do Senado Federal; b = 09; c = 12 ; d = 05 ; e = 10 ; f = 11 ; g = 03 ; NR = 00 **Média = 5,37 = *d) de importância mediana***

d) da informação difundida pela **imprensa tradicional** : d = 4; e = 08 ; f = 27 ; g = 12 ;. **Média = 8,26 = *f) de importância elevada***

da informação difundida pela imprensa tradicional; b = 01 ; c = 05; d = 04 ; e = 13 ; f = 18 ; g = 09 ; **Média = 7,33 = *e) de importância significativa,***

e) do real nível de influencia da mídia sobre a opinião pública : b = 01; d = 02; e = 13; f = 20 ; g = 15 ;. **Média = 8,16 = *f) de importância elevada***

do real nível de influencia da mídia sobre a opinião pública ; c = 09 ; d = 01 ; e = 16; f = 19 ; g = 05 ; **Média = 7,04 = *e) de importância significativa,***

f) da capacidade potencial, de influência da mídia do Senado (Rádio, TV, Jornal e Agência) para a formação da opinião pública : a = 01; b = 6 ; c = 13; d = 14 ; e = 12;. f = 1; g = 04 **Média = 4,88 = *c) importância relativa,***

da capacidade potencial de influencia da mídia do Senado (Rádio, TV, Jornal e Agência) para a formação da opinião pública ; a = 02; b = 14 ; c = 16 ; d = 09 ; e = 08 ;. f = 01 ; g = 00 . **Média = 3,42 = *, c) importância relativa***

g) do real nível de influência da mídia do Senado sobre a opinião pública. : a = 01; b = 11; c = 10 ; d = 16 ; e = 12 ; g = 1; **Média = 4,30 = *, c) importância relativa***

do real nível de influência da mídia do Senado sobre a opinião pública. a = 04; b = 12; c = 18; d = 09 ; e = 05 ; g = 02 ; **Média = 3,57 = *, c) importância relativa***

h) da necessidade das informações difundidas pelas mídias do Senado serem posteriormente checadas, apuradas ou tratadas por jornalistas da imprensa tradicional : a = 03 ;. b = 6; c = 14; d = 02 ; e = 09 ; f = 11 ; g = 5 ; NR = 01 **Média = 4,08 = *, c) importância relativa***

da necessidade das informações difundidas pelas mídias do Senado serem posteriormente checadas, apuradas ou tratadas por jornalistas da imprensa tradicional. a = 01 ;. b = 04; c = 06; d = 06; e = 09; f = 14; g = 10; **Média = 6,68 = *e) de importância significativa***

III – Rotinas profissionais:

19) **Dentro da rotina do trabalho jornalístico quais são os principais parâmetros estabelecidos pelo seu empregador para a cobertura dos fatos ocorridos no Senado Federal? (marque 2)**

a) **Divulgação rápida, 19 (°1)**

Divulgação rápida, 14 (3°)

b) **Analise e interpretação dos temas para o público, 13 (5°)**

Analise e interpretação dos temas para o público, 30 (1°)

c) **Pluralidade das fontes 12 (6°)**

Pluralidade das fontes 18 (2°)

d) **Destaque para a visão oficial dos fatos 16 (3°)**

Destaque para a visão oficial dos fatos **02**

e) Destaque para a visão não oficial dos fatos 00

Destaque para a visão não oficial dos fatos **06**

f) **Precisão 17 (2°)**

Precisão 13 (3°)

g) Transparência **09**

Transparência **04**

h) **Objetividade/Imparcialidade 14 (4°)**

Objetividade/Imparcialidade 12 (4°)

NR = 01 NR = 01

20) **Na sua rotina de trabalho quando da cobertura dos fatos do Senado, você:**

a Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo outros jornais. Sim [46] 90,20% Não [03] N R = 02

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo outros jornais. Sim [48] 96,00% Não [02] NR = 0

b Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo o *Jornal do Senado.* Sim [31] 60,78% Não[17] NR = 03

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo o *Jornal do Senado.* Sim [15] 30,00% Não[31] N R = 03

c Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo a Agência Senado. Sim [43] 84,31% Não [06] NR = 02

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto lendo a Agência Senado. Sim [30] 60,00% Não [19] N R = 01

d Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando páginas web. Sim [48] 94,11% Não [1] N R = 01

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando páginas web. Sim [44] 88,00% Não [05] NR = 01

e Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto no portal do Senado. Sim [36] 70,59% Não [10] NR = 05

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto no portal do Senado. Sim [29]58,00% Não [20] NR = 01

f Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a fontes confiáveis. Sim [41] 80,39% Não [7] NR 03

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a fontes confiáveis. Sim [48] 96,00% Não [02] NR 00

g Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a colegas de profissão. Sim [31] 60,78% Não [16] NR 04

Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto junto a colegas de profissão. Sim [37] 74,00% Não [11] NR 02

h se necessário, se valeria para seus textos de declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas em outro veículo da imprensa tradicional. Sim [12] Não [38] 74,51% N R = 01

se necessário, se valeria para seus textos de declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas em outro veículo da imprensa tradicional. Sim [17] Não [33] 66,00%

i se necessário, se valeria para seus textos de declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas em algum veículo institucional do Senado. Sim [36] 70,59% Não [14] N R = 01

se necessário, se valeria para seus textos de declarações, citações aspeadas não presenciadas por você, mas divulgadas em algum veículo institucional do Senado. Sim [32] 64,00% Não [18]

j Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva de alguma outra emissora. Sim [43] 84,31% Não [7] NR = 01

Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva de alguma outra emissora. Sim [41] 82,00% Não [08] NR 01

k Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva da Rádio e/ou da *TV Senado*. Sim [48] 94,12% Não [2] N R = 01

Em suas matérias, se necessário, você acompanharia e se informaria à distância sobre os fatos por meio de transmissão radiofônica ou televisiva da Rádio e/ou da *TV Senado*. Sim [45] 90,00% Não [05]

l Antes de definir a pauta de temas do dia, tem por hábito ler outros jornais e agências. Sim [24] 47,06% Não [ ] Não

sou eu que faço a minha pauta [27] 52,94% NR = 00

Antes de definir a pauta de temas do dia, tem por hábito ler outros jornais e agências. Sim [43] 86,00% Não [01] Não sou eu que faço a minha pauta [06] 12,24%

m Antes de definir a pauta do dia, tem por hábito ler o *Jornal do Senado* ou a Agência Senado. Sim [17] 33,33 Não [5] Não sou eu que faço a minha pauta [27] 52,94% NR = 02

Antes de definir a pauta do dia, tem por hábito ler o *Jornal do Senado* ou a Agência Senado. Sim [20] 40,00% Não [24] 48,00% . Não sou eu que faço a minha pauta [06] 12,00% NR = 00

n Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar e comparar o que escreveu com o que foi divulgado por veículos concorrentes (TV, rádio, Internet etc). Sim [32] 62,74% Não [18] N R = 01

Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar e comparar o que escreveu com o que foi divulgado por veículos concorrentes (TV, rádio, Internet etc). Sim [42] 84,00% Não [08]

o Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto? Sim [24] 75,00% Não [07] NR = 01

Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto? Sim [25] 50,00% Não [13] NR = 04

p Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar o que já divulgado por veículos do Senado (TV, rádio, agência, Internet etc.) Sim [34] 66,66% Não [15] NR = 2

Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar o que já divulgado por veículos do Senado (TV, rádio, agência, Internet etc.) Sim [19] 38,00% Não [30] N R = 1

q Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto? Sim [27] 79,41% Não [7] NR = 00

Em caso positivo e na existência de dados novos, você altera ou complementa seu texto? Sim [14] 73,68% Não [03] NR = 02

21) **Dentro de sua rotina de trabalho e a partir de seus valores profissionais, quais deveriam ser os principais parâmetros do seu trabalho jornalístico na cobertura dos fatos ocorridos no Senado Federal? (marque 2)**

a. Divulgação rápida, 14 (4°)

Divulgação rápida, 11

b. Analise e interpretação dos temas para o público, 24 (1°)

Analise e interpretação dos temas para o público, 27 (1°)

c. Pluralidade das fontes 12

Pluralidade das fontes 20 (2°)

d. Destaque para a visão oficial dos fatos 02

Destaque para a visão oficial dos fatos 03

e. Destaque para a visão não oficial dos fatos 00

Destaque para a visão não oficial dos fatos 04

f. Precisão 14 (4°)

Precisão 16 (3°)

g. Transparência 16 (3°)

Transparência 05

h. Objetividade/Imparcialidade 19 (2°)

Objetividade/Imparcialidade 14 (4°)

22) **Diante do cenário hipotético abaixo, indique que postura jornalística que você adotaria a partir da adoção livre de seus valores pessoais e profissionais. (Marque com um X a opção escolhida)**

Cenário hipotético : *Durante a cobertura de uma reunião da base política do governo é debatida a implementação de um projeto político. As propostas são consideradas perigosas e nocivas para a sociedade. Você então,*

(Opção «a») (23) **(Opção «a») (06)** *Escreve o texto de forma neutra, se limitando a apresentar as propostas debatidas e as decisões tomadas sem apresentar qualquer julgamento de valor, análise ou interpretação. Para você, é o público que deve julgar os fatos por si próprio..*

(Opção «b») (25) **(Opção «b») (44)** *Escreve o texto, informando as propostas debatidas e as decisões tomadas, mas faz uma abordagem crítica de forma a mostrar o risco e o aspecto perigoso que tais medidas se implementadas poderão causar. Para você, é um dever do jornalista alertar a opinião pública sobre os riscos de tais decisões.*

Nao respondeu *03*

23) **Diante do mesmo cenário e com base na linha editorial do seu veículo, qual seria a postura profissional que seu empregador gostaria que você adotasse. ? (Marque com um X a opção escolhida)**

(Opção «a») (42) **(Opção «a») (12)** *Escrever o texto de forma neutra, me limitando a apresentar as propostas debatidas e as decisões tomadas sem apresentar qualquer julgamento de valor, análise ou interpretação. Para seu empregador, é o público deve julgar os fatos por si próprio.*

Nao respondeu (03) **Nao respondeu (01)**

(Opção «b») (06) **(Opção «b») (37)** *Escrever o texto, informando as propostas debatidas e as decisões tomadas, mas faço uma abordagem crítica de forma a mostrar o risco e o aspecto perigoso que tais medidas se implementadas poderão causar. Para seu empregador, é um dever do jornalista alertar a opinião pública sobre os riscos de tais decisões.*

24) **Diante das situações abaixo descritas assinale a opção correspondente à postura profissional que você adotaria.**

(a) *Eu só adotaria tal postura se me encontrasse em uma situação importante e, assim, flexionaria meus parâmetros éticos.*

(b) *Eu adotaria tal postura facilmente, não vejo nenhum mal nela, ela é jornalisticamente válida e não fere meus princípios éticos*

(c) *Não adotaria tal postura jamais.*

- Pagar a uma fonte para obter uma informação. **A = 4 ; B = 3 ; C = 42 NR = 02**
- Pagar a uma fonte para obter uma informação. **A = 6 ; B = 2 ; C = 42 NR = 00**
- Estimular a ocorrência de um fato socialmente condenável, apenas com o objetivo de transformar o episódio em notícia. **B = 1; C = 48 ; NR = 02**
- Estimular a ocorrência de um fato socialmente condenável, apenas com o objetivo de transformar o episódio em notícia. **A = 2 ; B = 1; C = 47 ; NR = 00**
- Dissimular a identidade de jornalista, se passando por qualquer um outro, a fim de obter uma informação ou de presenciar um fato. **A = 12; B = 6 C = 29 ; NR = 04**
- Dissimular a identidade de jornalista, se passando por qualquer um outro, a fim de obter uma informação ou de presenciar um fato. **A = 24; B = 7 C = 18 ; NR = 01**
- Utilizar sem autorização da fonte documentos pessoais ou fotos íntimas. **A = 5; B = 1; C = 42; NR = 03**
- Utilizar sem autorização da fonte documentos pessoais ou fotos íntimas. **A = 15; B = 2; C = 33; NR = 00**
- Utilizar sem autorização da fonte documentos ou fotos oficiais. **A = 14 ; B = 8; C = 26; NR = 03**
- Utilizar sem autorização da fonte documentos ou fotos oficiais. **A = 14 ; B = 18; C = 18; NR = 00**
- Utilizar sem autorização prévia documentos confidenciais da iniciativa privada ou governamental. **A = 12 ; B = 5; C = 30 ; NR = 04**
- Utilizar sem autorização prévia documentos confidenciais da iniciativa privada ou governamental. **A = 22 ; B = 17; C = 11 ; NR = 00**
- Se empregar dentro de uma empresa, ou numa repartição governamental para clandestinamente obter informações. **A = 4; B = 4; C = 41; NR = 02**
- Se empregar dentro de uma empresa, ou numa repartição governamental para clandestinamente obter informações. **A = 12; B = 7; C = 30 ; NR = 01**
- Romper um acordo e revelar o nome de uma fonte de informação. **A = 4; B = 1; C = 43; NR = 03**
- Romper um acordo e revelar o nome de uma fonte de informação. **A = 10; B = 1; C = 39; NR = 00**

25) **Você tem por hábito conversar/analisar seu trabalho jornalístico com:**

(para responder use a seguinte tabela: A= nunca: B = raramente; C = ocasionalmente; D = freqüentemente)

- Jornalistas de outras empresas **A = 10; B = 9; C = 17; D = 14 NR = 01 média = 2,7**
- Jornalistas de outras empresas **A = 03; B = 7; C = 19; D = 19; NR = 02 média 2,73**
- Fontes **A = 14; B = 19 ; C = 9; D = 7 NR = 02 média = 2,2**
- Fontes **A = 11; B = 12 ; C = 14; D = 11 ; NR = 02 média = 2,52**
- Público (leitor/audiência) **A = 12; B = 13; C = 15; D = 9 ; NR = 02 média = 2,43**
- Público (leitor/audiência) **A = 7; B = 21; C = 10; D = 10 ; NR = 02 média = 2,48**
- Chefias e superiores **A = 0; B = 1; C = 13; D = 36, NR = 01 média = 3,7**
- **Chefias e superiores A = 3; B = 2; C = 9; D = 34 ; NR = 02 média = 3,54**

- **Colegas de trabalho A = 0; B = 0; C = 10; D = 40 ; NR = 01 média = 3,8**
- **Colegas de trabalho A = 0; B = 3; C = 13; D = 32; NR = 02 média = 3,6**
- **Parentes A = 5; B = 16; C = 17; D = 11 ; NR = 02 média = 2,69**
- Parentes A = 9; B = 14; C = 18 ; D = 7 ; NR = 02 média = 2,48

26) **Em relação a sua produção jornalística, você tem:**

- Total liberdade para cobrir o tema que desejar? Sim [15] Não [36] 70,59%
- Total liberdade para cobrir o tema que desejar? Sim [22] Não [28] 56,00%
- Total liberdade para definir o conteúdo/ângulo de suas matérias? Sim [26] 50,98% Não [23]
- Total liberdade para definir o conteúdo/ângulo de suas matérias? Sim [29] 58,00% Não [21]
- Total liberdade para definir as fontes que desejar ouvir? Sim [27] 52,94% Não [22]
- Total liberdade para definir as fontes que desejar ouvir? Sim [40] 80,00% Não [10]

27) **Em relação ao seu trabalho, você se considera:**

- muito satisfeito [29] 56,86% ● razoavelmente satisfeito [14] 27,45%
- muito satisfeito [13] 26,00% ● razoavelmente satisfeito [25] 50,00%
- **um pouco insatisfeito [1] 01,96%** ● **bastante insatisfeito [7] 13,72%**
- **um pouco insatisfeito [6] 12,00%** ● **bastante insatisfeito [6] 12,00%**

28) **O seu nível de satisfação se deve principalmente a: (marque apenas uma opção)**

- Autonomia profissional/liberdade de expressão [8/**1**] ●Seu salário [10/**3**]
- Autonomia profissional/liberdade de expressão [13/**1**] ●Seu salário [4/**2**
- Possibilidade de promoção [ ] ● Benefícios sociais que recebe [ ]
- Possibilidade de promoção [1] ● Benefícios sociais que recebe [ ]
- Política editorial do veículo [ ] ● Possibilidade de especialização [ ]
- Política editorial do veículo [2/**0**] ● Possibilidade de especialização [ ]
- Possibilidade de ajudar pessoas e a sociedade [7] ● Segurança no emprego [7/**1**]
- Possibilidade de ajudar pessoas e a sociedade [1/**2**] ● Segurança no emprego [1/**1**]
- Possibilidade de influenciar assuntos de interesses públicos [1]
- Possibilidade de influenciar assuntos de interesses públicos [9/**1**]
- Tipo de produto jornalístico que realiza [7/**1**] ● Comportamento das chefias [2/**2**]
- Tipo de produto jornalístico que realiza [6/**2**] ● Comportamento das chefias [0/**1**]
- **NR = 01/2**

29) **Qual o principal motivo que o levou a escolher a profissão de jornalista? (marque apenas uma opção)**

- Gosto de escrever **[13]25,5%** ●Queria mudar a sociedade [**6**] 11,7% ●Gosto de estar junto ao Poder [ ]
- **Gosto de escrever [11] 22% ●Queria mudar a sociedade [12] 24% ●Gosto de estar junto ao Poder [ ]**
- Gosto de acompanhar os fatos [**6**] ● Queria informar as pessoas [5] ●Emprego Fácil [ ]
- **Gosto de acompanhar os fatos [6] 12%● Queria informar as pessoas [4] ●Emprego Fácil [1]**
- Vocação pessoal [**7**] ● Achava a profissão fascinante [12] ● Formação Acadêmica mais fácil [ ]
- **Vocação pessoal [13]26% Achava a profissão fascinante [2] ● Formação Acadêmica mais fácil [ ]**
- Salário atrativo [ ] ● Visibilidade socioprofissional [ ] ●Sugestão de familiares [1]
- **Salário atrativo [ ] ● Visibilidade socioprofissional [1] ●Sugestão de familiares [ ]**
- NR = 01

Grupo de opçoes em vermelho representa facilidades/beneficios do emprego 0 senado 2% imp tradicional

Grupo de opçoes em verde representa engajamento ideologicos 21,5 senado 32 imp. tradicional

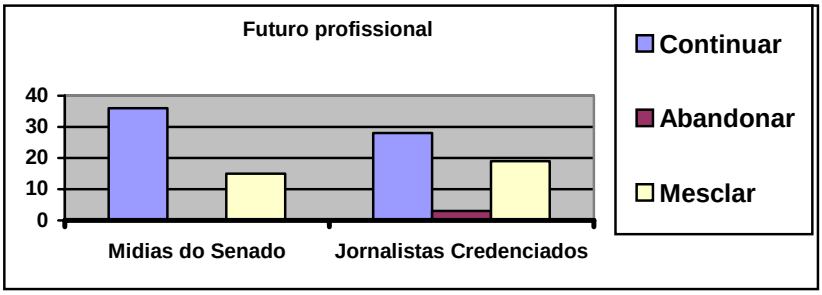
Grupo de opçoes em amarelo representa perfil vocacional 51 senado 60% imp tradicional

Grupo de opçoes em violeta representa visibilidade e fascinio provocado pela profissao 23,5 senado 6 imp tradicional

Grupo de opçoes em preto representa influencias pessoais externas 2% senado 0 imp; tradicional

30) **Pensando no seu futuro profissional para os próximos cinco anos, você pretende:**

- Continuar na profissão [36] 70,59%



- Continuar na profissão [28] 56,00%
- Abandonar o jornalismo [ ]
- Abandonar o jornalismo [03] 6,00%
- Conciliar o jornalismo com outra atividade profissional [**15**] 29,41%
- Conciliar o jornalismo com outra atividade profissional [**19**] 38,00

31) **Em sua opinião, diante do Poder um jornalista deve com suas matérias**: **(marque apenas uma opção)**

a) Dar suporte a visão oficial

Dar suporte a visão oficial

b) Contestar a visão oficial

Contestar a visão oficial **(+ 03)**

c) Ser neutro, objetivo e imparcial **12 (+ 23) (1º)**

Ser neutro, objetivo e imparcial **04 (+ 15) (2º)**

d) Interpretar a visão oficial para a sociedade **03 (+ 19) (2º)**

Interpretar a visão oficial para a sociedade **08 (+ 10) (3º)**

e) Uma mescla das opções (ver quadro)

f) Orientar a Opinião Pública **05 (+ 8)**

Orientar a Opinião Pública **04 (+ 10)**

g) Fiscalizar o Poder **01 (+ 10) (3º)**

Fiscalizar o Poder **05 (+ 17) (1º)**

Mídia das Fontes	Jornalistas Credenciados
	(_B__e_D_) **02**
	(_B__e_G_) **01**
(_C__e_D_) **14**	(_C__e_D_) **03**
(_C__e_F_) **04**	(_C__e_F_) **04**
(_C__e_G_) **05**	(_C__e_G_) **08**
(_D__e_F_) **02**	(_D_e_F_) **01**
(_D_e_G_) **03**	(_D_e_G_) **05**
(_F__e_G_) **02**	(_F__e_G_) **05**

32. Em sua opinião, no dia-a-dia do exercício de seu trabalho jornalístico na cobertura do Senado você entende que suas matérias acabam servindo realmente para: (marque apenas uma opção)

A. Dar suporte a visão oficial **04 (+05)**

Dar suporte a visão oficial **00 (+01)**

B. Contestar a visão oficial **(+02)**

Contestar a visão oficial **(+02)**

C. Ser neutro, objetivo e imparcial **04 (+ 09) (3°)**

Ser neutro, objetivo e imparcial **05 (+ 07)**

D. Interpretar a visão oficial para a sociedade **10 (+ 10) (2°)**
Interpretar a visão oficial para a sociedade **09 (+ 10) (2°)**

E. Uma mescla das opções

Mídia das Fontes	Jornalistas Credenciados
(_A__e_B_) **02**	
(_A__e_D_) **02**	
	(_A__e_F_) **01**
(_A__e_G_) **01**	
	(_B__e_F_) **01**
	(_B__e_G_) **01**
(_C__e_D_) **03**	(_C__e_D_) **02**
(_C__e_F_) **05**	(_C__e_F_) **02**
(_C__e_G_) **01**	(_C__e_G_) **03**
(_D__e_F_) **05**	(_D__e_F_) **05**
	(_D__e_G_) **03**
(_F_e_G_) **02**	(_F_e_G_) **04**

F. Orientar a Opinião Pública **10 (+ 12) (1°)**
Orientar a Opinião Pública **08 (+ 13) (1°)**

G. Fiscalizar o Poder **02 (+ 4)**
Fiscalizar o Poder **06 (+ 11) (3°)**

33. Em sua opinião, no dia-a-dia, a informação difundida pelo sistema de mídias do Senado acaba servindo preferencialmente para: (marque apenas uma opção)

a) Fiscalizar o Poder **01 (+ 1)**
Fiscalizar o Poder **00 (00)**

b) Dar suporte a visão oficial dos fatos **07 (+ 5) (3°)**
Dar suporte a visão oficial dos fatos **22 (+ 5) (1°)**

c) Contestar a visão oficial dos fatos **(+ 2)**
Contestar a visão oficial dos fatos **(01)**

d) Nenhuma coisa nem outra, elas são neutras, objetivas e imparciais **(+ 2)**
Nenhuma coisa nem outra, elas são neutras, objetivas e imparciais **01 (00)**

e) Subsidiar a imprensa e seus jornalistas **02 (+ 16) (2°)**
Subsidiar a imprensa e seus jornalistas **05 (+ 09) (2°)**

f) Fornecer uma visão diferenciada dos fatos à sociedade **03 (+ 8) (4°)**
Fornecer uma visão diferenciada dos fatos à sociedade **02 (+ 2)**

g) Interpretar a visão oficial para a sociedade **03 (+ 3)**
Interpretar a visão oficial para a sociedade **01 (+ 3)**

h) Uma mescla das opções (___e___)

Mídia das Fontes	Jornalistas Credenciados
(_A__e_J_) **01**	
(_B__e_C_) **01**	
(_B__e_E_) **03**	(_B__e_E_) **02**
	(_B__e_I_) **01**
	(_B__e_J_) **02**
(_C__e_F_) **01**	
	(_C__e_G_) **01**
(_D__e_E_) **01**	
(_D__e_J_) **01**	

(_E__e_F_) **02**	
(_E_e_G_) **01**	(_E__e_G_) **01**
(_E__e_J_) **06**	(_E__e_J_) **06**
(_F__e_G_) **02**	(_F__e_G_) **01**
(_F__e_J_) **02**	(_F__e_J_) **01**
(_I__e_J_) **03**	

i) Orientar a Opinião Pública **(+ 4)**
Orientar a Opinião Pública **0 (+ 1)**

j. Dar transparência aos feitos públicos **08 (+ 13) (1°)**
Dar transparência aos feitos públicos **04 (+ 09) (3°)**
NR = 01

34. Em sua opinião a informação difundida pelo sistema de mídias do Senado deve ser classificada como: (marque apenas uma opção)

A. Jornalística **16 (+ 21)**
Jornalística **12 (+ 09)**
B. Propaganda partidária/ideológica
Propaganda partidária/ideológica **(+ 2)**
C. Relações Públicas **01 (+ 15)**
Relações Públicas **07 (+ 10)**
D. Uma mescla das três opções acima **12**
Uma mescla das três opções acima **16**
E. Serviço de utilidade pública sem função jornalística **01 (+ 6)**
Serviço de utilidade pública sem função jornalística **03 (+ 3)**
F. Uma mescla das opções (___e___)

Mídia das Fontes	Jornalistas Credenciados
	(_A__e_B_) **01**
(_A__e_C_) **15**	(_A__e_C_) **07**
(_A__e_E_) **06**	(_A__e_E_) **01**
	(_B__e_C_) **01**
	(_C__e_E_) **02**

35. Em sua opinião, qual deve ser o valor primordial do jornalismo? (marque apenas uma opção)

a) Salvaguardar a democracia **02 (+ 1)**
Salvaguardar a democracia **05 (+ 07) (2°)**
b) Prestar um serviço público disseminando informação **11 (+ 24) (1°)**
Prestar um serviço público disseminando informação **11 (+ 13) (1°)**
c) Fazer um resumo dos fatos
Fazer um resumo dos fatos
d) Fiscal do poder **(+ 3)**
Fiscal do poder **01 (+ 7)**
e) Investigar fatos e interpretar informações **02 (+ 10) (3°)**
Investigar fatos e interpretar informações **02 (+ 10) (2°)**
f) Promover a imagem das fontes e atores sociais
Promover a imagem das fontes e atores sociais
g) Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade **07 (+ 11) (2°)**
Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade **00 (+ 6)**
h) Ajudar e aconselhar a opinião pública
Ajudar e aconselhar a opinião pública **(+ 1)**

i) Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos.
Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos **01**

j) Influenciar politicamente à tomada de decisões públicas **(+ 1)**
Influenciar politicamente à tomada de decisões públicas **(+ 3)**

k) Educar e entreter **(+ 1)**
Educar e entreter **(+ 3)**

l) Transformar a sociedade **1 (+ 7)**
Transformar a sociedade **03 (+ 2)**

m) Desenvolver interesse cultural e intelectual do público **(+ 2)**
Desenvolver interesse cultural e intelectual do público **(+ 2)**

n) Uma mescla das opções (___e___)

Mídia das Fontes	Jornalistas Credenciados
	(_A__e_B_) **04**
(_A__e_E_) **01**	(_A__e_E_) **01**
	(_A__e_K_) **01**
	(_A__e_L_) **01**
(_B__e_D_) **02**	(_B__e_D_) **03**
(_B__e_E_) **06**	(_B__e_E_) **01**
(_B__e_G_) **08**	(_B__e_G_) **01**
(_B__e_J_) **01**	(_B__e_J_) **02**
(_B__e_K_) **01**	(_B__e_K_) **01**
(_B__e_L_) **01**	
(_B__e_M_) **01**	(_B__e_M_) **01**
	(_D__e_E_) **01**
	(_D__e_G_) **02**
	(_D__e_K_) **01**
(_D__e_L_) **01**	
	(_E__e_G_) **03**
	(_E__e_H_) **01**
	(_E__e_J_) **01**
(_E__e_L_) **02**	(_E__e_L_) **01**
	(_E__e_M_) **01**
(_G__e_L_) **02**	
(_G__e_M_) **01**	
(_F__e_J_) **02**	
(_I__e_J_) **03**	

36. Em sua opinião, qual deve ser a principal função da informação difundida pelas mídias do Senado? (marque apenas uma opção)

a) Salvaguardar a democracia **(+ 3)**
Salvaguardar a democracia **(+ 4)** **(3°)**

b) Prestar um serviço público disseminando informação **23 (+ 18)** **(1°)**
Prestar um serviço público disseminando informação **22 (+ 15)** **(1°)**

c) Fazer um resumo dos fatos **(+ 1)**
Fazer um resumo dos fatos **06 (+ 4)** **(2°)**

d) Fiscal do poder
Fiscal do poder **(+ 3)**

e) Investigar fatos e interpretar informações 01 **(+ 4)** **(3°)**

Investigar fatos e interpretar informações **(+ 01)**

f) Promover a imagem das fontes e atores sociais **(+ 1)**

Promover a imagem das fontes e atores sociais **01 (00)**

g) Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade **04 (+ 9) (2°)**

Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade **00 (+ 10) (2°)**

h) Ajudar e aconselhar a opinião pública **(+ 2)**

Ajudar e aconselhar a opinião pública **( )**

i) Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos **(+ 1)**

Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos **( )**

j) Influenciar politicamente à tomada de decisões públicas

Influenciar politicamente à tomada de decisões públicas **(+ 1)**

k) Educar e entreter **(+ 2)**

Educar e entreter **( )**

l) Transformar a sociedade **(+ 1)**

Transformar a sociedade **(+ 1)**

m) Desenvolver interesse cultural e intelectual do público **01 (+ 4) (3°)**

Desenvolver interesse cultural e intelectual do público **00 (+ 2)**

n) Uma mescla das opções (___e___)

Mídia das Fontes	**Jornalistas Credenciados**
(_A__e_B_) **01**	(_A__e_B_) **01**
	(_A__e_D_) **01**
	(_A__e_G_) **01**
(_A__e_H_) **01**	
(_A__e_M_) **01**	(_A__e_M_) **01**
(_B__e_C_) **01**	(_B__e_C_) **03**
	(_B__e_D_) **02**
(_B__e_E_) **04**	
(_B__e_F_) **01**	
(_B__e_G_) **05**	(_B__e_G_) **07**
(_B__e_H_) **01**	
(_B__e_I_) **01**	
	(_B__e_J_) **01**
(_B__e_K_) **02**	
(_B__e_L_) **01**	
(_B__e_M_) **02**	(_B__e_M_) **01**
	(_C__e_G_) **01**
	(_E__e_L_) **01**
(_G__e_M_) **01**	(_G__e_M_) **01**

30) **Quanto ao noticiário produzido <u>pela imprensa tradicional</u> referente ao parlamento, na sua opinião, o público brasileiro:**

a. Está mais interessado apenas no factual do dia-a-dia? Sim [37] 72,55% Não [13] NR = 01

Está mais interessado apenas no factual do dia-a-dia? Sim [25] 50,00% Não [25] 50,00% NR = 00

b. Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [19] 38,0% Não [31] 62,00% NR = 01

Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [33] 66,00% Não [17] 34,00%

c. É facilmente enganável pela mídia? Sim [39] 76,4 Não [12] NR = 00

É facilmente enganável pela mídia? Sim [21] 42,00% Não [27] 54,0% NR = 02

31) **Quanto ao noticiário referente ao parlamento, na sua opinião, o público das mídias do Senado:**

a. Está mais interessado apenas no factual do dia-a-dia? Sim [37] 72,55% Não [14]
Está mais interessado apenas no factual do dia-a-dia? Sim [38] 76,00% Não [11] NR = 01
b. Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [19] 32,25% Não [32] 62,75% NR = 00
Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [14] 28,00% Não [35] 70,00% NR = 01
c. É facilmente enganável pela mídia? Sim [12] 24,0% Não [38] 76%,0 NR = 01
É facilmente enganável pela mídia? Sim [10] 20,00% Não [36] 72,00% NR = 04

32) **Quanto à cobertura do Senado feita pela imprensa tradicional, você a considera :**

a. Abrangente e completa. Sim [1] Não [48] 97,96% NR = 02
Abrangente e completa. Sim [6] Não [43] 86,00% NR = 01
b. Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos . Sim [21] 42,0% Não [29] 58,0% NR = 01
Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos . Sim [06] Não [42] 84,00% NR = 02
c. Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [47] 94,0% Não [03] NR = 01
Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [34] 68,08% Não [15] NR = 02
d. Ideologicamente tendenciosa. Sim [45] 90,0% Não [5] NR = 01
Ideologicamente tendenciosa. Sim [22] 44,00% Não [24] 48,00 NR = 04
e. Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [46] 92,0% Não [04] NR = 01
Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [30] 60,00% Não [19] NR = 01
f. Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [12] 23,53% Não [39] 76,47% NR = 00
Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [26] 52,00% Não [22] 44,00% NR = 02

33) **Quanto à cobertura do Senado feita pela sua própria mídia institucional, você a considera :**

a. Abrangente e completa. Sim [24] 47,06% Não [27] 52,94% NR = 00
Abrangente e completa. Sim [10] 20,00 Não [40] 80,00% NR = 00
b. Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos. Sim [1] 03,92% Não [49] 96,08% NR = 00
Desorienta e desinforma sobre a verdade dos fatos Sim [05] 10,00% Não [45] 90,00% NR = 00
c. Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [26] 52,0% Não [24] 48,00% NR = 01
Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [38] 78,00% Não [12] 24,00%NR = 00
d. Ideologicamente tendenciosa. Sim [09] 18,0% Não [41] 82,0% NR = 01
Ideologicamente tendenciosa. Sim [14] 28,00% Não [36] 72,00% NR = 00
e. Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [17] 34,69% Não [32] 65,31% NR = 02
Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [22] 44,00% Não [26] 52,00% NR = 02
f. Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [40] 80,0% Não [10] 20,0% NR = 01
Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [23] 46,00% Não [27] 54,00% NR = 00

34) **Em sua opinião:**

a. A opinião pública está integralmente bem informada sobre os feitos do Senado com as notícias da imprensa tradicional?
Sim [0] Não [51] 100% Sim [3] Não [47] 94,00%
b. A opinião pública está integralmente bem informada sobre os feitos do Senado com as notícias difundidas pela mídia do Senado?
Sim [17] 36,0% Não [32] 64,0% NR = 01 Sim [03] Não [47] 94,0% NR = 00
c. É necessário acompanhar o conteúdo da imprensa tradicional e da mídia do Senado para estar integralmente bem informado?
Sim [43] 86,0% Não [07] 14,0% NR = 1 Sim [37] 74,00% Não [13] 26,00% NR = 00

d. A opinião pública fica desinformada sobre os fatos do Senado utilizando-se apenas das notícias difundidas pela mídia do Senado?
Sim [24] 47,06% Não [27] 52,94% Sim [40] 80,00% Não [10] 20,00% NR = 00

e) A opinião pública fica desinformada sobre os fatos do Senado utilizando-se apenas das notícias difundidas pela imprensa tradicional?
Sim [42] 82,35% Não [09] 17,65% NR = 00 Sim [37] 74,00% Não [13] 26,00%

35) **Defina, com a tabela de valores abaixo, o grau de importância da imprensa em geral ao desenvolver cada uma das funções listadas abaixo:**

a) sem nenhuma importância, b) pouco importante, c) importância relativa, d) de importância mediana, e) de

importância significativa, f) de importância elevada, G) extremamente importante.

a. Desenvolver interesse cultural e intelectual do público A = 01 ; B= 07 ; C = 07 ; D = 05 ; E = 08 ; F = 13 ; G = 10] Média = 6,18 = ***e) de importância significativa***

Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [B= 04 ; C = 11 ; D = 02 ; E = 13 ; F = 13 ; G = 05] NR = 02. Média = 6,47 = ***e) de importância significativa.***

b. Levar informações rápidas ao público C = 03 ; E = 10 ; F = 16 ; G = 21] Média = 8,14 = ***, f) de importância elevada.***

Levar informações rápidas ao público C = 04 ; D = 06 ; E = 06 ; F = 20 ; G = 12] NR = 02. Média = 7,77 = ***e) de importância significativa.***

c. Investigar demandas e afirmações do governo C = 03 ; E = 11 ; F = 16 ; G = 21] Média = 8,11 = ***, f) de importância elevada.***

Investigar demandas e afirmações do governo C = 02 ; D = 02 ; E = 08 ; F = 23 ; G = 14] NR = 01. Média = 8,76 = ***f) de importância elevada.***

d. Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos A = 01; B= 02; C = 06; D = 04; E = 11; F = 17; G = 10] Média = 6,97 = ***e) de importância significativa.***

Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos A = 01 ; B= 01 ; C = 04 ; D = 02 ; E = 10 ; F = 23 ; G = 10] NR = 00. Média = 7,93 = ***e) de importância significativa.***

e. Evitar especulação. Desconsiderar histórias cujo conteúdo na possa ser provado [A = 07; B= 09; C = 05; D = 02; E = 12; F = 08; G = 07; NR = 01 = Média = 5,06 = ***d) de importância mediana,***

Não Especular. Desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado [A = 02 ; B= 02 ; C = 13 ; D = 01 ; E = 05 ; F = 12 ; G = 10; NR 04 = Média = 6,47 = ***e) de importância significativa.***

f. Fazer o papel de adversário/fiscal do poder público [A = 10 ; B= 09 ; C = 08 ; D = 05 ; E = 06 ; F = 08 ; G = 05] Média = 4,32= ***c) importância relativa.***

Fazer o papel de adversário/fiscal do poder público [A = 08 ; B = 10 ; C = 06 ; D = 06 ; E = 11 ; F = 06 ; G = 03] NR = 00. Média = 4,38 = ***c) importância relativa.***

g. Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público [A = 01; B= 06; C = 11; D = 06; E = 11; F = 07; G = 08] NR = 01. Média = 5,77 = ***d) de importância mediana***

Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público [B= 04 ; C = 10 ; D = 06 ; E = 07 ; F = 15 ; G = 05] NR = 03. Média = 6,17 = ***de importância significativa***

h. Oferecer lazer e entretenimento [B= 02; C = 06; D = 08; E = 14; F = 18; G = 03] Média = 6,60 = ***e) de importância significativa.***

Oferecer lazer e entretenimento [A = 04; B= 07; C = 05; D = 05; E = 11; F = 13; G = 04] NR = 01. Média = 5,60 = ***d) de importância mediana.***

i. Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 04; B= 05; C = 07; D = 05; E = 09; F = 15; G = 06] Média = 5,95 = ***d) de importância mediana.***

Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 11; B= 09 ; C = 04 ; D = 03 ; E = 06 ; F = 12 ; G = 04] NR = 01. Média = 4,97 = ***c) importância relativa.***

36) **Defina, com a tabela de valores abaixo o grau de importância que você atribui a cada uma das funções da mídia institucional do Senado Federal (rádio, tv, jornal e agência):**

a) sem nenhuma importância, b) pouco importante, c) importância relativa, d) de importância mediana, e) de importância significativa, f) de importância elevada, G) extremamente importante.

a. Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [A = 01; B= 05; C = 08; D = 07; E = 09; F = 14; G = 07] Média = 5,95 = ***d) de importância mediana.***

Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [A = 02 ; B= 15 ; C = 10 ; D = 01 ; E = 09 ; F = 10 ; G = 02] NR = 01. Média = 4,61 = ***c) importância relativa.***

b. Levar informações rápidas ao público [B= 03 ; C = 02 ; D = 07 ; E = 11 ; F = 18 ; G = 10] Média = 7,27 = ***e) de importância significativa.***

Levar informações rápidas ao público [A = 02 ; B= 02 ; C = 07 ; D = 04 ; E = 07 ; F = 18 ; G = 09] NR = 01. Média = 6,90 = ***e) de importância significativa.***

c. Investigar demandas e afirmações do governo [A = 08 ; B= 07 ; C = 11 ; D = 06 ; E = 06 ; F = 09 ; G = 04] Média = 4,49 = ***c) importância relativa.***

Investigar demandas e afirmações do governo [A = 07 ; B= 12 ; C = 11 ; D = 05 ; E = 02 ; F = 08 ; G = 04] NR = 01. Média = 4,62 = ***c) importância relativa.***

d. Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos [A = 01; B= 08; C = 04; D = 06; E = 07; F =

17; G = 08] Média = 6,36 = ***e) de importância significativa.***

Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos [A = 03 ; B= 08 ; C = 13 ; D = 02 ; E = 07 ; F = 11 ; G = 07] NR = 01. Média = 3,53 = ***c) importância relativa.***

e. Não especular, desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado [A = 06 ; B= 10 ; C = 02 ; D = 04 ; E = 07 ; F = 10 ; G = 12] Média = 5,72 = ***d) de importância mediana***

Não Especular. Desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado [A = 06 ; B= 06 ; C = 5 ; D = 01 ; E = 06 ; F = 13 ; G = 12] NR = 01. Média = 6,14 = e) de importância significativa,

f. Fazer o papel de adversário/fiscal do poder público [A = 26; B = 18; C = 04; D = 03] Média = 1,09***, b) pouco importante,***

Fazer o papel de adversário/fiscal do poder público [A = 21 ; B = 13 ; C = 06 ; D = 00; E = 05; F = 01; G = 02] NR = 02. Média = 2,11 ***b) pouco importante,***

g. Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público [A = 02; B= 05; C = 16; D = 05; E = 09; F = 08; G = 03] NR = 03 Média = 4,99 = ***c) importância relativa.***

Concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público [A = 06 ; B= 12 ; C = 09 ; D = 00 ; E = 04 ; F = 11 ; G = 07] NR = 01. Média = 4,87 = ***c) importância relativa***

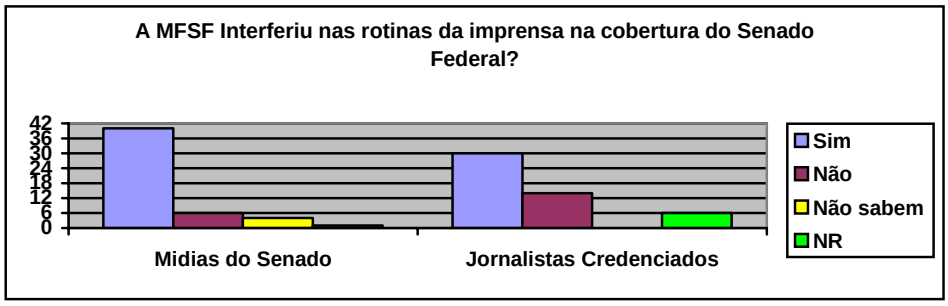
h. Oferecer lazer e entretenimento [A = 08 ; B = 07 ; C = 08 ; D = 09 ; E = 10 ; F = 06 ; G = 03] Média = 4,98 = ***c) importância relativa***

Oferecer lazer e entretenimento [A = 16 ; B = 13 ; C = 08 ; D = 04 ; E = 04 ; F = 03 ; G = 01] NR = 01. Média = 2,73 = ***b) pouco importante.***

i. Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 06; B= 08; C = 04; D = 06; E = 12; F = 12; G = 02] NR = 01; Média = 5,11 = ***d) de importância mediana.***

Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 09 ; B= 09 ; C = 08 ; D = 06 ; E = 07 ; F = 09; G = 01] NR = 01. Média = 4,07 = ***c) importância relativa***

37) **Em sua opinião, após o advento das mídias institucionais do Senado, a rotina e o perfil de cobertura da imprensa tradicional dos feitos do Senado Federal se alteraram?:**



Sim [40] 80,00% Não [06] 12,0% Não sabem [04] 8% NR = [01] 2%

Sim [30] 60,00% Não [14] 28,00% Não sabem [00] 0%, NR = [6]. 12,00%

38) **Em sua opinião, o jornalismo brasileiro é:**

a. Muito inspirado no estilo americano, que privilegia o factual em detrimento da análise. Sim [34] 66,66% Não [17] 33,34%

Muito inspirado no estilo americano, que privilegia o factual em detrimento da análise. Sim [32] 64,00% Não [17] 34,00% NR = 01.

b. Muito inspirado no estilo francês, que privilegia a análise. Sim [ ] Não [51] 100%

Muito inspirado no estilo francês, que privilegia a análise. Sim [5] Não [44] 88,00% NR = 01.

c. Resultado de várias influências estrangeiras adaptadas à realidade local. Sim [24] 47,06% Não [27] 52,94%

Resultado de várias influências estrangeiras adaptadas à realidade local. Sim [32] 64,0% Não [17] 34,00% NR = 01.

d. Uma criação nacional que reflete a cultura e a sociedade brasileiras. Sim [21] 41,18% Não [30] 58,83%

Uma criação nacional que reflete a cultura e a sociedade brasileiras. Sim [15] 30,0% Não [34] 68,00% NR = 01.

39) **Em sua opinião, o jornalismo praticado <u>pelas mídias do Senado</u> é:**

a) Muito inspirado no estilo americano, que privilegia o factual em detrimento da análise. Sim [29] 56,87% Não

[22] 43,13%

Muito inspirado no estilo americano, que privilegia o factual em detrimento da análise. Sim [29] 58,00% Não [18] 36,00% NR = 03.

b) Muito inspirado no estilo francês, que privilegia a análise. Sim [2] 5,88% Não [48] 94,12%

Muito inspirado no estilo francês, que privilegia a análise. Sim [0] Não [47] 94,0% NR = 03.

c)Resultado de várias influências estrangeiras adaptadas à realidade local. Sim [21] 43,14% Não [29] 56,86%

Resultado de várias influências estrangeiras adaptadas à realidade local. Sim [16] 32,00% Não [30] 60,00% NR = 04.

d) Uma criação nacional que reflete a cultura e a sociedade brasileiras. Sim [21] 41,18% Não [30] 58,82%

Uma criação nacional que reflete a cultura e a sociedade brasileiras. Sim [17] 34,0% Não [30] 60,00% NR = 03.

L'enquête réalisée auprès des stations de radio associées à la *RAS.*

Questionnaire en Portugais et le traitement des donnés.

Tabulação Questionários sobre a influência da Agência *Rádio Senado* sobre o rádio-jornalismo.
Base de analise: Entrevistas com os 31 radio-difusores FM e 07 AM associados à **Agência *Rádio Senado* por meio de questionário enviado por correio eletrônico**

FM Até 25 w (24) 25 a 1Kw (02) 1 a 10 Kw (04) + 10Kw (01)

AM (01) (04) (02)

Fonte dos dados:

Diretor/ proprietário (20) **(03)** **Programador** (04) **(01)** **Jornalista** (03) **(01)**
Contador (01) **Publicitário** (02) Sonoplasta (01) Locutor **(01)**

Perfil jornalístico profissinal:

Não Jornalista (23) **(04)** **Jornalista** (08) **(03)**

Sexo M (30) **(07)** **F** (01)

Distribuição geográfica das emissoras
RJ (02) **(01)** **PR** (03) **MG** (05) **(02)** **SP** (08) **(01)** **CE** (01) **PA** (01) **GO** (01) **BA** (02) **(01)** **RS** (02) **PE** (01) **PB** (01) **AM** (01) **AL** (01) **(01)** **SC** (01)

1) **Você considera que a programação de sua rádio é de**:
2) Extrema esquerda [] Esquerda [4] Centro-esquerda [2] **(01)** Centro [13] **(04)**
3) Extrema direita [1] Direita [02] Centro- direita [03] **(01)** *.apolítico(03)* **(01)***NR* [03]
4) **O responsável pelo jornalismo tem filiação partidária?** Sim [7] **(01)** Não [23] **(06)**
5) **O responsável pelo jornalismo é sindicalizado?** Sim [8] **(05)** Não [22] **(02)***NR* [01]
6) **O responsável pelo jornalismo é**:
Católico [19] **(05)** Evangélico [4] Espírita [2] Protestante [1]
Umbanda [ ] Budista [2] Nenhuma [2] **(02)** *NR* [01]

II – Rotinas jornalísticas:

7) Que percentagem da sua programação representa a programação jornalística?		
% da Programação	**Nº de emissoras FM**	**Nº de emissoras AM**
03	**02**	
O5	**01**	
06	**01**	
10	**05**	
16	**01**	
19	**01**	
20	**05**	**03**
25	**04**	
30	**05**	**01**
35	**01**	
40	**01**	**01**

50	**03**	
75		**01**
90		**01**
Nr	**01**	
Média Ponderada	**22,6**	

8) Perfil dos produtos jornalísticos		
Programa	**Realiza**	**Não Realiza**
Notas de serviço e de utilidade pública lidas ao longo da programação	**29 (07)**	**02**
Boletins informativos de curta duração	**28 (06)**	**03 (01)**
Radio-jornais	**27 (06)**	**04 (01)**
entrevistas de estúdio	**27 (07)**	**04**
Flashes ao longo da programação	**23 (07)**	**08**
Reportagens de externa/ de rua	**19 (07)**	**22**
debates de estúdio	**15 (06)**	**16 (01)**

9) Temáticas jornalísticas			
Temas	**Realiza**	**Total**	**Não Realiza**
Política Nacional.	**31 (07)**	**38**	**0**
Notícias locais	**29 (07)**	**36**	**02**
Notícias nacionais.	**29 (07)**	**36**	**02**
Economia Nacional.	**28 (07)**	**35**	**03**
Cultura, laser e entretenimento.	**26 (07)**	**33**	**05**
Notícias Internacionais.	**25 (06)**	**31**	**06 (01)**
Economia local.	**25 (06)**	**31**	**06 (01)**
Esporte	**24 (07)**	**31**	**06**
Política local.	**19 (06)**	**25**	**12 (01)**
Vida social local.	**19 (06)**	**25**	**12 (01)**
Polícia	**17 (07)**	**24**	**14**
Vida social Nacional.	**16 (04)**	**20**	**15 (03)**

10) Perfil das equipes jornalísticas					
Profissionais	**Possui**	**% FM**	**% total**	**Quantidade média de jornalistas**	**Quantidade média de jornalistas total**
Repórter	**19 (07)**	**61,2**	**68,4**	**03 (3,6)**	**3,16**
Redator	**16 (05)**	**51,6**	**55,2**	**1,4 (1,6)**	**1,44**
Editor	**18 (06)**	**58,0**	**63,1**	**1,4 (1,3)**	**1,38**
Não Possui Jornalistas	**12 (00)**	**38,7**	**31,6**		
Jornalistas são voluntários	**12 (00)**	**38,7**	**31,6**		

11)Que agências/fontes de notícias você tem o hábito de usar?

Agências/fontes	Usa	Total	Não Usa
Rádio Agência Senado	31 (07)	38	00 (00)
Assessorias de Imprensa*	24 (05)	29	05 (02)
Agência Câmara	20 (05)	25	11 (02)
Agência Brasil/Radiobrás	15 (04)	19	16 (03)
Estado de São Paulo	08 (02)	10	23 (05)
O Globo.	06 (02)	08	25 (05)
Agência RádioWeb	03 (05)	08	28 (02)
Jornal do Brasil	05 (01)	06	26 (06)
Agências temáticas (*Adital, Oboré,Saúde, Cultura etc.*)	04 (01)	05	27 (06)
Rádio CBN	04 (00)	04	27 (07)
Jornais da imprensa Nacional e Regional	04 (00)	04	27 (07)
Agência BR2	02 (02)	04	29 (05)

- **Dois não responderam**

12) Que percentagem da sua programação jornalística é feita a partir de material fornecido pelas agências?

% do Jornalismo	Nº de emissoras FM	Nº de emissoras AM
01	01	01
O5	05	
10	04	02
15	01	
20	03	01
25	01	01
30	01	01
35	01	
37		01
40	03	
50	06	
70	01	
80	01	
90	02	
100	01	
Média Ponderada	**34,9%**	

13) Do material disponibilizado pela Internet sua emissora utiliza:

Apenas os textos das notas. Sim [0] Não [30] **(07)** *não responderam(1)*

Apenas o áudio das entrevistas e reportagens. Sim [4] Não [26] **(07)** *não responderam(1)*

Áudio e texto, dependendo da situação Sim (28) **(07)** Não [2] *não responderam(1)*

14) Diariamente, quantas notícias divulgadas pela Rádio Agência são utilizadas, em média, pela sua emissora?

Notícias	Nº de emissoras FM	Nº de emissoras AM
00	01	01
O2	03	

03	**04**	**01**
04	**02**	
05	**06**	**01**
06	**02**	**01**
08	**01**	
10	**05**	
11		**01**
15	**02**	
24*	**01**	
72*	**02**	
NR	**02**	**02**
Média Ponderada	**10,8**	

- Uma mesma nota é repetida mais de uma vez ao longo da progração

15) Que percentagem das notícias da sua rádio são provenientes da Agência *Rádio Senado*?		
% Do noticiário	**Nº de emissoras FM**	**Nº de emissoras AM**
00	**01**	**01**
1,5	**02**	
O2	**03**	
02,5		**01**
03	**01**	
04		**01**
05	**04**	
10	**03**	
20	**03**	**01**
30	**05**	**01**
35	**01**	
40	**02**	
50		**01**
70	**01**	
80	**01**	
100	**03**	
NR	**01**	
Média Ponderada	**27,9%**	

-

16) **De posse do material divulgado pela Rádio Agência Senado sua emissora:**

a) Utiliza na sua totalidade e no formato que foi fornecido Sim [24] **(03)** Não [7] **(03)** *não responderam()*

b) Seleciono algumas matérias de interesse local. Sim [17] **(04)** Não [14] **(03)** *não responderam)*

c) Utilizo apenas as entrevistas e desconsidero as narrativas Sim [2] Não[29] **(07) NR**

d) Tem um programa/boletim especifico sobre o Senado onde uso o material disponibilizado Sim [10] **(01)** Não [21] **(06)**

17) **De posse das reportagens feitas pela Rádio Agência Senado a sua emissora:**

a. Utiliza na forma que foi fornecida Sim [26] **(06)** Não [5] **(01)** não responderam(0)

b. Re-edita o material. Sim [5] Não [26] **(07)**

c. Substitui a narração por outra de locutor/repórter de sua emissora Sim [0] Não [31] **(07)**

d. Acrescenta entrevistas feitas pela própria rádio à notícia enviada pela A *Rádio Senado*. Sim [7] **(02)** Não [24] **(05)**

e. Apenas insere uma assinatura que vincule a notícia a sua emissora (ex. especial para a rádio tal ou direto de Brasília para a rádio tal) Sim [15] **(02)** Não [16] **(04)**

18) Dentro da rotina do trabalho jornalístico quais são os principais parâmetros estabelecidos para aproveitar o material ofertado pela Agência *Rádio Senado*? (marque 3)

a) **A divulgação é rápida, 29 rádios + (03) = 32 1°**

b) **É gratuito 17 rádios + (05) = 22 3°**

c) **Tem qualidade e credibilidade jornalística 22 rádios + (06) = 28 2°**

d) Analisa e interpreta os temas para o público, 4 rádios

e) Há pluralidade das fontes 2 rádios + **(01) = 03**

f) Destaca a visão oficial dos fatos 7 rádios + **(01) = 08**

g) Destaca a visão não oficial dos fatos 4 rádios + **(01) = 05**

h) Precisão 3 rádios + **(01) = 04**

i) Transparência rádios

j) Objetividade/Imparcialidade 09 rádios + **(01) = 10**

k) NR = **(01)**

19) Antes de selecionar as notícias divulgadas pela Agência *Rádio Senado*,você tem por hábito conversar/analisar o conteúdo jornalístico com:

(para responder use a seguinte tabela: 1 nunca: 2 = raramente; 3 ocasionalmente; 4 = freqüentemente)

Colegas de trabalho [1 = 062 = 06 **(01)** 03 = 07 04 = 11 **(05)** NR = 1 **(06)**] média 2,76

Chefias e superiores [1 = 15 **(03)** 2 = 05 **(01)** 03 = 04 **(02)** 04 = 06 NR = 1 **(01)**] média 2,03

O dono da emissora [1 = 16 **(03)** 2 = 03 **(01)** 03 = 05 04 = 06 **(03)** NR = 1 **(01)**] média 2,03

Público(leitor/audiência) [1 = 17 **(03)** 2 = 03 03 = 05 **(02)** 04 = 05 **(01)** NR = 1 **(01)**] média 1,93

Lideranças políticas locais [1 = 19 **(05)** 2 = 05 03 = 04 04 = 02 **(01)** NR = 1 **(01)**] média 1,63

Jornalistas de outras empresas [1 = 22 **(06)** 2 = 03 03 = 5 NR = 1 **(01)**] média 1,43

Parentes [1 = 24 **(05)** 2 = 04 03 = 02 04 = 01 **(01)** NR = 1 **(01)**] média 1,40

Fontes [1 = 17 **(03)** 2 = 10 **(02)** 03 = 01 04 = 02 **(01)** NR = 1 **(01)**] média 1,37

20) Em relação à escolha do material, você tem :

a) Total liberdade para escolher o tema que desejar. Sim [29] **(06)** Não [0] não responderam(2) **(01)**

b) Total liberdade para definir o conteúdo/ângulo de suas matérias. Sim [27] **(06)** Não [01] não responderam (3) **(01)**

c) Segue uma orientação empresarial. Sim [3] **(01)** Não [26] **(05)** não responderam (2) **(01)**

d) Prioriza os fatos dos políticos da região. Sim [17] **(05)** Não [12] **(01)** não responderam(02) **(01)**

e) Usa tudo que foi disponibilizado no dia. Sim [09] **(02)** Não [16] **(04)** não responderam(01) **(01)**

21) Em relação à escolha do material, você tem :

a) Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto consultando páginasweb. Sim (15) **(04)** Não [16] **(03)**

b) Tem por hábito se informar previamente sobre o assunto na página web do Senado. Sim [14] **(03)** Não [17] **(04)**

c) Tem por hábito se informar previamente sobre a importância do assunto junto à fontes locais/regionais. Sim [11] **(02)** Não [18] **(05)**não responderam(02)

d) Tem por hábito se informar previamente sobre a importância do assunto junto a colegas de profissão. Sim [13] **(05)** Não [17] **(02)** não responderam (01)

e) Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar o que foi divulgado por veículos concorrentes (TV, rádio, Internet etc). Sim [15] **(06)** Não [10] **(01)** não respondeu(06)

f) Ao término do seu dia de trabalho, tem por hábito verificar o que foi divulgado por veículos do Senado (TV, rádio, agência, Internet etc.) Sim [13] **(06)** Não [13] **(01)** não responderam(05)

g) Tem por hábito repercutir regional e localmente os fatos divulgados pela Agência *Rádio Senado*. Sim [17] **(05)** Não [10] **(02)** não responderam(04)

22) Em relação ao material disponibilizado, você se considera:

muito satisfeito [22] **(06)** razoavelmente satisfeito [06] um pouco insatisfeito [01] bastante insatisfeito [01] NR **(01)**

23) O seu nível de satisfação se deve principalmente a: (marque apenas três opções)

a) **O material é de qualidade e gratuito [18] + (04) = 22 - 2º**

b) **material é plural e preciso [13] + (05) = 18 - 3º**

c) material me é disponibilizado mais rápido do que outras agências [10]

d) Permite-me ter notícias de Brasília sem a necessidade de contratar jornalistas (11) + **(02) = 13**

e) Aumentou o meu nível de audiência [12] + **(02) = 14 -** 4º

f) **Tem credibilidade jornalística [21] + (05) = 26 - 1º**

g) Aumentou meu faturamento publicitário [0]

h) Complementa minha grade com informações de repercussão nacional [03]

i) Outra razão (especifique)_____

j) Não responderam (01)

24) A partir da utilização do material da Agência *Rádio Senado*, sua emissora passou a:

a) Veicular um maior volume de programas jornalísticos. Sim [21] **(05)** Não [9] **(01)** NR 1 **(01)**

b) Contratou mais jornalistas. Sim [0] Não [30] **(06)** *não responderam 1* **(01)**

c) Reduziu o número de jornalistas que possuía anteriormente Sim (3) Não [27] **(06)** NR 1 **(01)**

d) Ampliou o espaço de notícias nacionais Sim [25] **(06)** Não [5] *não responderam(1)* **(01)**

e) Reduziu o espaço de notícias locais e regionais. Sim [2] Não[24] **(06)** *não responderam(5)* **(01)**

f) Diminuiu o uso de agências de notícias privadas (ex. Ag. OGlobo, Ag. Estado, etc) Sim [15] **(03)** Não[09] *não usava antes* [14] **(02)** *não responderam(1)* **(02)**

g) Aumentou o número de radiojornais na programação [15] **(02)** Não [09] **(02)** *não responderam(07)* **(03)**

25) Do material disponibilizado pela Agência *Rádio Senado*, sua emissora tem preferência por notícias que retratam (marque apenas uma opção)

a) **As votações em Plenário [12] + (04) = 16**

b) **Os debates dos parlamentares [09] + (01) = 10**

c) As investigações feitas pelas CPIs [06] + **(01) = 07**

d) Os trabalhos das Comissões [1]

e) *não responderam(3)*+ **(01) = 04**

26) Quanto ao tema, sua emissora tem preferência por notícias sobre (marque até três opções)

a. Problemas Sociais. [25] + (05) = 30 1°

b. Política Nacional[18] + (05) = 23 – 2°

c. Direito do Consumidor [15] + (02) = 17 – 3°

d. Economia. [11] + **(03) = 14**

e. Políticas de Saúde/Educação [11] + **(03) = 14**

f. Direitos trabalhistas e previdenciários [06] + **(01) = 07**

g. Minorias [01]

h. Política Internacional [1]

i. *não responderam(1)*

27) Em sua opinião:

a. Seus ouvintes estão integralmente bem informados sobre os feitos do Senado com as notícias difundidas pela Agência *Rádio Senado*.. Sim [22] **(05)** Não [08] **(02)** *não responderam (1)*

b. Seus ouvintes precisam acompanhar o conteúdo da imprensa tradicional e da Agência *Rádio Senado* para estar integralmente bem informado. Sim [13] **(05)** Não [16] **(02)** *não responderam (2)*

c. A opinião pública fica desinformada sobre os fatos do Senado com as notícias difundidas pela Agência *Rádio Senado*. Sim [07] Não [21] **(05)** *não responderam (3)* **(02)**

28) Na sua opinião, no dia-a-dia, a informação difundida pela Agência *Rádio Senado* acaba servindo preferencialmente para (marque apenas uma opção)

a) Dar suporte a visão oficial dos fatos [04] + (06) = 10
b) Contestar a visão oficial dos fatos [00] + (02) = 02
c) Nenhuma coisa nem outra, elas são neutras, objetivas e imparciais [01+ (04)] + (02)+ (01) = 08
d) Subsidiar a imprensa e seus jornalistas [03+ (01)] + (03) = 07
e) Fornecer uma visão diferenciada dos fatos à sociedade [06] + (02) + (01) = 09
f) Interpretar a visão oficial para a sociedade [05] + (03) = 08
g) *não responderam(03)*

Valores Jornalísticos:

29) Em sua opinião, diante do Poder um jornalista deve com suas matérias: (marque apenas uma opção)

a) Dar suporte a visão oficial [00] + (04) = 04
b) Contestar a visão oficial [00] + (02) = 02
c) Ser neutro, objetivo e imparcial [16 + (06)] + (07) + (01) = 30
d) Interpretar a visão oficial para a sociedade [04] + (07) + (01) = 12
e) *não responderam(01)*

30) Na sua opinião a informação difundida pela Agência *Rádio Senado* deve ser classificada como: (marque apenas uma opção)

a. Jornalística [14 + (04)] + (07) + (02)= 27
b. Propaganda político, partidária [01] + (01) + **(01)** = 03
c. Relações Públicas [01] + (06) + (01) = 08
d. Utilidade pública, sem caráter jornalístico [02] + (02) = 04
e. Uma mescla das três opções acima [03] + (00) = 03
f. *não responderam(02)*

31) Em sua opinião, qual deve ser o valor primordial do jornalismo praticado pela sua emissora? (marque apenas uma opção)

a) Salvaguardar a democracia [00 + **(01)**] + (01) + **(01)** = 04
b) Prestar um serviço público disseminando informação [06 + (01)] + (05) + (01) = 13
c) Fazer um resumo dos fatos [01] + (00) = 01
d) Fiscal do poder [00] + (01) = 01
e) Investigar fatos e interpretar informações [01] + (02) = 03
f) Promover a imagem das fontes e atores sociais
g) Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade [06 + (01)] + (01) (02) = 10
h) Ajudar e aconselhar a opinião pública [00] + (02) **(01)** = 03
i) Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos [01] + (04) = 05
j) Influenciar politicamente
k) Educar e entreter [02] + (01) **(01)** = 04
l) Transformar socialmente a sociedade [00] + (01) = 01
m) Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [01] + (03) **(01)** = 05
n) *não responderam(02*

32) Em sua opinião, qual é a principal função da informação difundida pela Agência *Rádio Senado*?

a) Salvaguardar a democracia [01 + **(02)**] + (01) = 04
b) Prestar um serviço público disseminando informação [10 + (03)] + (04) (01) = 18

c) Fazer um resumo dos fatos [01] + (02) = 03
d) Fiscal do poder [00] + (00) = 00
e) Investigar fatos e interpretar informações [00] + (01) = 01
f) Promover a imagem das fontes e atores sociais [00] + (01) = 01
g) **Garantir o direito de expressão de todos os segmentos da sociedade [05] + (01) = 06**
h) Ajudar e aconselhar a opinião pública [00] + (01) = 01
i) Ser um porta-voz dos menos favorecidos, dos excluídos [01] + (01) = 02
j) Influenciar politicamente [00] + (01) = 01
k) Educar e entreter [00] + (01) = 01
l) Transformar socialmente a sociedade [00] + (00) = 00
m) **Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [03] + (02) (01) = 06**
n) *não responderam(03)* + **(01) = 04**

33) Quanto ao noticiário referente ao parlamento, na sua opinião o público brasileiro:

a) Está mais interessado apenas no factual, do dia-a-dia? Sim [19] **(06)** Não [7] **(01)** *não responderam (6)*

b) Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [10] **(01)** Não [15] **(06)** *não responderam (6)*

c) É facilmente enganável pela mídia? Sim [20] **(04)** Não [5] **(01)** *não responderam (6)* **(02)**

d) Quanto ao noticiário referente ao parlamento, na sua opinião o público que ouve o material da Agência *Rádio Senado*:

e) Está mais interessado apenas no factual do dia-a-dia? Sim [22] **(05)** Não [6] **(02)** *não responderam (3)*

f) Está mais interessado nas análises e interpretações? Sim [9] **(02)** Não [18] **(05)** *não responderam(4)*

g) É facilmente enganável pela **Agência *Rádio Senado*.** Sim[3] Não[18] **(05)** *não responderam(10)* **(02)**

34) Quanto a cobertura do Senado feita pela imprensa tradicional, você a considera :

a) Abrangente e completa. Sim [10] **(01)** Não [16] **(06)** *não responderam(5)*

b) Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [19] **(06)** Não [8] **(01)** *não responderam(4)*

c) Ideologicamente tendenciosa. Sim [14] **(04)** Não [10] **(03)** *não responderam(7)*

d) Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [14] **(04)** Não [7] **(02)** *não responderam(10)* **(01)**

e) Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [05] **(02)** Não[12] **(04)** *não responderam(14)* **(01)**

f) De melhor qualidade do que a da Agência *Rádio Senado* Sim(03) Não(10) **(05)** não responderam(19) **(02)**

30) **Quanto a cobertura do Senado feita pela Agência *Rádio Senado*, você a considera**

a) Abrangente e completa. Sim [23] **(04)** Não [3] **(02)** *não responderam(05)* **(01)**

b) Parcial, não informando a totalidade dos fatos. Sim [06] **(02)** Não [20] **(04)** *não responderam(04)* **(01)**

c) Ideologicamente tendenciosa. Sim [02] Não [20] **(05)** não responderam(09) **(02)**

d) Jornalisticamente confiável. Sim [25] **(05)** Não [1] *não responderam(05* **(02)**

e) Potencializadora dos interesses das elites econômicas e políticas. Sim [02] Não [20] **(05)** *não responderam(09* **(02)**

f) Potencializadora da transparência dos feitos públicos. Sim [19] **(05)** Não [04] *não responderam(08)* **(02)**

g) De melhor qualidade do que a da imprensa tradicional Sim (08) **(05)** Não(04) **(01)** *não responderam(19)* **(01)**

31) **Defina, com a tabela de valores abaixo o grau de importância que você atribui à cada uma das**

funções do rádio-jornalismo listadas abaixo:

a) sem nenhuma importância, b) pouco importante, c) importância relativa, d) de importância mediana, e) de importância significativa, f) de importância elevada, G) extremamente importante.

a) Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [A = 00 ; B = 00 ; C = 03 ; D = 01 ; E = 03 **(02)**; F = 07 ; G = 13 **(05)**] NR = 04 Média = , = ***c) importância relativa***

b) Levar informações rápidas ao público [A = 01 ; B = 00 ; C = 01 ; D = 01 ; E = 07 **(03)**; F = 03 **(03)**; G = 16 **(01)**] NR = 02 Média = , = ***c) importância relativa***

c) Investigar demandas e afirmações do governo [A = 00 ; B = 00 **(01)**; C = 03 ; D = 03 **(01)**; E = 05 **(03)**; F = 06 **(01)**; G = 10 **(01)**] NR = 04 Média = , = ***c) importância relativa***

d) Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos [A = 01 ; B = 00 **(01)**; C = 04 ; D = 02 **(01)**; E = 04 **(02)**; F = 09 ; G = 08 **(03)**] NR = 03 Média = , = ***c) importância relativa***

e) Desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado [A = 03 **(01)**; B = 01; C = 03 **(02)**; D = 02 ; E = 03 **(01)**; F = 05 **(01)**; G = 09 **(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

f) Fazer o papel de adversário do poder público [A = 11 **(05)**; B = 03 **(01)**; C = 04 ; D = 01 ; E = 04 **(01)**; F = 00 ; G = 04] NR = 04 Média = , = ***c) importância relativa***

g) Concentra-se nas notícias de interesse da maioria do público [A = 01 ; B = 01 ; C = 02 **(01)**; D = 01 **(01)**; E = 03 **(02)**; F = 07 **(01)**; G = 11 **(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

h) Oferecer lazer e entretenimento [A = 03 ; B = 02 **(02)**; C = 04**(01)**; D = 01 ; E = 03 **(02)**; F = 07**(01)**; G = 06 **(01)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

i) Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 04; B = 04**(01)**; C = 02**(02)**; D = 02; E = 02**(02)**; F = 04**(02)**; G = 07] NR = 06 Média = , = ***c) importância relativa***

32) **Defina, com a tabela de valores abaixo o grau de importância que você atribui as funções da Agência *Rádio Senado*.**

a) sem nenhuma importância, b) pouco importante, c) importância relativa, d) de importância mediana, e) de importância significativa, f) de importância elevada,G) extremamente importante.

a) Desenvolver interesse cultural e intelectual do público [A = 00 ; B = 02 ; C = 01 ; D = 05 ; E = 02**(03)**; F = 03**(01)**; G = 13**(03)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

b) Levar informações rápidas ao público [A = 01 ; B = 01 ; C = 00**(01)**; D = 00 ; E = 05**(02)**; F = 06 ; G = 15**(04)**] NR = 03 Média = , = ***c) importância relativa***

c) Investigar demandas e afirmações do governo [A = 02**(01)**; B = 00**(01)**; C = 04 ; D = 02; E = 02**(02)**; F = 07**(01)**; G = 09**(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

d) Oferecer análises e interpretações sobre temas complexos [A = 00; B = 01**(01)**; C = 07; D = 01 ; E = 03 **(02)**; F = 08**(02)**; G = 06**(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

e) Desconsiderar histórias cujo conteúdo não possa ser provado [A = 05**(01)**; B = 02**(01)** ; C = 05**(01)**; D = 02; E = 01**(02)**; F = 02; G = 09**(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

f) Fazer o papel de adversário do poder público [A = 12**(03)**; B = 03**(01)** ; C = 05**(01)** ; D = 00**(01)**; E = 02; F = 02; G = 02**(01)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

g) Concentra-se nas notícias de interesse da maioria do público [A = 02 ; B = 01; C = 02**(01)**; D = 01**(01)**; E = 04**(02)**; F = 05**(01)**; G = 11**(02)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

h) Oferecer lazer e entretenimento [A = 06; B = 03**(02)**; C = 06**(01)**; D = 02**(01)**; E = 03**(01)** ; F = 02**(02)**; G = 04 NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

i) Construir/consolidar a imagem pública de fontes e atores sociais [A = 06; B = 02; C = 04**(02)**; D = 03; E = 02**(01)**; F = 02; G = 07**(04)**] NR = 05 Média = , = ***c) importância relativa***

33) **Seus ouvintes costumam comentar, via carta ou telefone, as notícias sobre o Senado?**

Sim [14] **(03)** Não [17] **(05)**

34) **Antes da existência da Agência *Rádio Senado*, sua rádio tinha por rotina divulgar os fatos do Senado Federal?** Sim [11] **(03)** Não [20] **(04)**

Fontes utilizadas:

Paginas web = 01**(01)**

Jornais de Grande circulação = 04 **(02)**

Jornais locais = 01
Radiobras **(02)**
Voz do Brasil = 01
TV Senado = 01
Jornal do Senado = 02
Correspondente Voluntario = 01 **(02)**

Table de graphiques, tableaux et Illustrations.

Diagramme 1.1. ....
Construction de l'agenda par la méthode traditionnelle.... 268
Diagramme 1.2. ....
Construction de l'agenda par les *médias de source*.... 274
Diagramme 1.3. ....
zone d'influence dans l'espace public 281

Encadré 1.1 ....
Tâches typiques de la fonction de Technicien de communication sociale au Min. de l'Éducation 139
Encadré 1.2 ....
Connaissances spécifiques pour les postes de Niveau Supérieur – Technicien de communication sociale.... 140
Encadré 1.3 ....
Fonctions journalistiques selon le Décret-Loi 972/69 et le Décret 83.284/79. 189
Encadré 1.4 ....
Définition légale de l'entreprise journalistique 190
Encadré 1.5 ....
Activités de competence des services de presse 196
Encadré 1.6 ....
Activités de competence des services de relations publiques 198
Encadré 1.7 ....
Activités de competence des services de publicité et propagande.... 199
Encadré 1.8 ....
Délibérations du XIXE Congrès National des Journalistes quant aux services de presse 203
Encadré 1.9 ....
Conclusions du 1er Enjai 207
Encadré 1.10....
Actions corporatives des journalistes hors des rédactions – Thèmes des 10 premières Enjai 212
Encadré 1.11....
Caractéristiques communes aux *médias de source*.... 289
Encadré 3.1 ....
Messages des téléspectateurs questionnant les critèeres editoriaux de la *TV Senado* 432
Encadré 3.2 ....
Messages des auditeurs de la *TV Senado* 460
Encadré 3.3 ....
Rapport de thèmes regionaux ignores par les actualités de la presse (03/10/2003).... 589
Encadré 3.4 ....
Encadre comparatif entre les textes de l'ASN et de la FSP.... 592
Encadré 3.5 ....
Liste de textes relatifs au 50e anniversaire de la Petrobrás (02/10/2003) 594
Encadré 3.6 ....
Registres d'utilisation mensuelle moyenne et máximale des nouvelles de la Rádio Agência Senado – 2005 620

Graphique 1.1 ....

Distribution des professionnels de communication institutionnelle dans le secteur public – Brésil -2004 171
Graphique 1.2 .....
L'Origine des journalistes en exercice dans les structures de communication institutionnelle du secteur public – Brésil -2004 172
Graphique 1.3 .....
Temps d'experience professionnelle des journalistes en exercice dans les services de presse du secteur public – Brésil -2004 173
Graphique 1.4 .....
Évolution de l'utilisation du journal et de la radio dans le syndicalisme brésilien 1988/2001 233
Graphique 2.1 .....
Evolution du poids sectoriel dans le marché du travail des journalistes - Brésil 1986 - 2004 310
Graphique 2.2 .....
Evolution des postes vacants pour les journalistes dans les secteurs Radio, TV et *Hors rédaction* - Brésil 1994 – 2004 311
Graphique 2.3 .....
Le profil du marché du travail des journalistes en % Brésil - 2004 - Initiative privée 312
Graphique 2.4 .....
L'évolution du marché du travail des journalistes - Brésil 1986 - 2004 313
Graphique 2.5 .....
Zone d'intervention des chaînes législatives au Brésil –2005 376
Graphique 3.1 .....
Radio Agência Senado – l'évolution des Stations associées 2003 -2005 453
Graphique 3.2 .....
Radio Agência Senado – l'évolution de l'audience indirecte estimee 2003 -2005 454
Graphique 3.3 .....
Jornal do Senado – nouveaux abonnements série historique 1998 -2005 462
Graphique 3.4 .....
Jornal do Senado – évolution mensuelle des nouveaux abonnements 2005 463
Graphique 3.5 .....
Les visites du *Jornal do Senado* sur Internet - 2005 463
Graphique 3.6 .....
Les motifs qui ont mené au choix de la profession 485
Graphique 3.7 .....
Registres d'utilisation moyenne quotidienne par station associee – 2005 615
Graphique 3.8 .....
Registres d'utilisation mensuelle moyenne et máximale des radioreportages de la *Radio Agência Senado* – 2005 617
Graphique 3.9 .....
Téléchargements de la *Radio Agência Senado* et audience de la *Rádio Senado* sur Internet – juin/2005 618

Illustration 2.1 .....
Fac-similés de la page du *Informativo Uniceub* 334
Illustration 2.2 .....
Fac-similés de la une du *Jornal da OAB Nacional* 352
Illustration 2.3 .....
Fac-similés de la une du *Jornal Fêmea* 353
Illustration 2.4 .....

Fac-similés de la une de la *Folha Universa*l 368
Illustration 2.5 .....
Fac símilés de la une de le magasine *Sem Terra* 399
Illustration 3.1 .....
Fac símilé de Lettres envoyées aux locuteurs de la *Rádio Senado* 449
Illustration 3.2 .....
L'affiche produite par la *TV Senado* avec la reproductions des écrans de chaînes concurrentes. 579
Illustration 3.3 .....
Reproduction de la page web du fournisseur *Terra* avec la retransmission de la CPI du Mensalão..... 580
Illustration 3.4 .....
Reproduction de la page web du *Globo Online* avec un texte concernant un programme de la *TV Senado*. 581

Tableau 1.1.....
Stations de radio et chaines de télévision gratuites controlees par des hommes politiques – Brésil 1994..... 18
Tableau 1.2.....
Profil des stations ayant repondu à l'enquete 88
Tableau 1.3.....
Groupes familiaux et nombres de stations dans la radiodiffusion brésilienne 102
Tableau 1.4.....
Investissement dans les médias – gouvernement Fédéral (Pouvoir Exécutif) 117
Tableau 2.1.....
Journalistes – Brésil 1986 - 2004 300
Tableau 2.2.....
Journalistes dans des journaux, magazines et agences – Brésil 1986 - 2004 301
Tableau 2.3.....
Journalistes de radio et télévision – Brésil 1986 - 2004 304
Tableau 3.12.....
Les représentations de la fonction primordiale du journalisme 534
Tableau 3.13.....
Les représentations de la fonction primordiale de l'information diffusée par le système de médias du Sénat 536
Tableau 3.14.....
Fonction de contrôleur du pouvoir 537
Tableau 3.15.....
Comportement ideal theorique de l'activité journalistique face au pouvoir 540
Tableau 3.16.....
Le comportement reel de l'activité journalistique face au pouvoir 541
Tableau 3.17.....
Classification de l'information diffusée par le système des médias du Sénat..... 543
Tableau 3.18.....
L'évaluation du *groupe test* sur la couverture journalistique du Senado Federal- *Médias de source* du Senado Federal x presse traditionnelle 545
Tableau 3.19.....
L'évaluation du *groupe contrôle* sur la couverture journalistique du Senado Federal- *Médias de source* du Senado Federal x presse traditionnelle 546
Tableau 3.20.....

L'importance de la presse en général et des médias du Senado Federal 549
Tableau 3.21 .....
L'utilisation des contenus des médias du Sénat par les correspondants parlementaires 566
Tableau 3.22 .....
Production quantitative de textes selon le moyen journalistique (octobre⁄2003) 584
Tableau 3.23 .....
Profil de *l'agenda médiatique* de chaque support (octobre⁄2003) 585
Tableau 3.24 .....
Volume physique de la production de textes de chaque support (octobre⁄2003) 587
Tableau 3.25 .....
Production journalistique selon la rubrique (octobre⁄2003) 588
Tableau 3.26 .....
Production quantitative de textes selon le média journalistique (du 18 au 25⁄10⁄2004) 597
Tableau 3.27 .....
Le profil de la structure journalistique des stations associees à la *Radio Agência Senado* 605
Tableau 3.28 .....
Le profil de produits journalistiques pratiqués par les stations associees à la *Radio Agência Senado* 609
Tableau 3.29 .....
Le profil des agênces/sources d'information utilisees par les stations associees à la *Radio Agência Senado* 610
Tableau 3.30 .....
Le profil des thématiques journalistiques diffusées en priorité par les stations associees à la *Radio Agência Senado* 612
Tableau 3.31 .....
Préférences éditoriales des stations associees à la *Radio Agência Senado* 614
Tableau 3.32 .....
Classification de l'information diffusée par la *Radio Agência Senado* selons les radios associées 623

Table des matières

INTRODUCTION 3

Section 1 – *Journalisme de source*- une lutte pour un espace dans la *sphère publique* : la problématique. 8

a) Les médias comme instruments d'exercice du pouvoir. 12
b) *L'agenda médiatique* comme expression des idées des puissants. 18

c) *Agenda public* versus *agenda médiatique*: une action de pression et de contre-pression. 23

d) Les stratégies pour le modelage de *l'agenda*. 29

Section 2 – L'analyse du journalisme construit par les sources : l'objectif 37

a) Les *médias de source*, un nouveau territoire journalistique ? 41
b) Les *médias de source*, de quoi s'agit-il? 44
b.1) Le profil, formats et la nature des contenus. 47
b.2) Une nouvelle alternative aux médias déjà connus. 50
c) Qui sont les professionnels qui interviennent pour les médias *de source*? 57
d) Des interrogations 58
Section 3 – Méthodologie et questions pour la recherche 69

a) La méthode de recherche 75
b) La recherche et l'analyse bibliographique et documentaire. 76
c) La Recherche sur le terrain. 77
c.1) l'identification et l'observation du paysage des *médias de source*. 77
c.2) L'étude de cas des *médias de source* du Senado Federal 79
c.3) L'identification du profil professionnel et de l'autoreprésentation sociale des journalistes du Senado Federal. 79
c.4) L'identification des niveaux de crédibilité et d'interférence dans les routines des professionnels des médias traditionnels. 81
c.5) L'identification du niveau d'influence des *médias de source* du SF sur l'agenda de la presse écrite 81
c.6) L'influence des *médias de source* du Senado Federal sur l'agenda de la presse radiophonique. 84
d) L'utilisation des questionnaires. 85
e) La structure de la thèse. 89

I^ère Partie – La construction du paysage médiatique brésilien 95

CHAPITRE I - 1 – LES RACINES NATIONALES: DE LA PRESSE PRO-GOUVERNEMENTALE A LA PRESSE CLIENTELISTE. 97

1.1 – Les influences politico-économiques et l'indépendance journalistique. 98

1.1.1 – Les rapports complexes de l'Association Brésilienne de la Presse avec le Pouvoir. 107
1.1.2 - Les rapports de symbiose entre l'État et les journalistes. 109
1.1.3 – Les effets de l'"*esprit maison*" sur la sélection de l'information par la presse nationale 111

1.1.4 – Les distorsions éditoriales et l'influence de la publicité officielle au Brésil.....115
1.1.4.1 – La publicité déguisée en journalisme 119
1.1.4.2 – Le marketing comme critère de notiziabilità 123
1.1.4.3 – Le spectacle comme critère de notiziabilità.....126
1.2 - Organisation et professionnalisation des journalistes brésiliens.....128
1.2.1 – De l'apparition des journaux à la création du premier cadre légal de la profession, en 1938.....129
1.2.2 – L'apparition de la structure syndicale et de la *carte de presse* 132
1.2.3 – La réglementation professionnelle comme inducteur d'un nouveau territoire.....135
1.2.3.1 - Le champ professionnel, fruit de la confusion du cadre légal. 138
1.3 - La formation académique et ses répercussions sur le profil du marché et du professionnel. 141
1.3.1 – La Communication Sociale, un espace commun pour les techniques informatives.....144
1.3.2 – Le diplôme : de l'obligation à l'explosion de l'offre d'étudiants.....147
1.3.3 - Le profil de l'enseignement actuel du journalisme 148
1.4 – Les transformations structurelles du secteur médiatique 150
1.4.1 – Nouvelles technologies, moins d'emplois. 151
1.4.2 – La rotation de la main d'œuvre comme élément d'expulsion du territoire traditionnel.....154
1.4.2.1 – Nouvelles frontières professionnelles, meilleures conditions de travail. 156
1.5 – L'influence de l'action idéologique sur la création d'emplois.....157
1.5.1 – La communication institutionnelle lors de la re-démocratisation. 162
1.5.2 – La quête de la visibilité sociale en tant que facteur structurant du territoire.....166
1.5.3 – Un format journalistique pour la communication institutionnelle. 169
1.6 – La dépendance structurelle 174
1.7– Le rejet du nouveau territoire.....177
1.8 - Des services de presse aux *médias de source*.....179
1.8.1 – Les « *assessorias de imprensa* » (services de presse) au Brésil.....181
1.8.1.1 – *A Hora do Brasil*, la première expérience de *média de source*.....184
1.8.2 – La transformation des services de presse en *média de source*. 186
CHAPITRE I -2. – LA DIFFERENCIATION DE TERRITOIRES. 188
2.1 – Les frontières légales du nouveau territoire journalistique. 191
2.1.1 – Nouvelles lois pour garantir l'occupation du nouveau territoire. 191
2.2. – La planification et la stratégie dans la conformation du nouveau territoire.....202
2.2.1 – La modification de la structure syndicale. 207
2.2.2 - Éthique et professionnalisme dans la presse et dans les services de presse. 209
CHAPITRE I - 3 - LA PRESSE SYNDICALE ET OUVRIERE AU BRESIL 218
2.1.1 – Nouvelles lois pour garantir l'occupation du nouveau territoire.....199
2.2. – La planification et la stratégie dans la conformation du nouveau territoire.....202
2.2.1 – La modification de la structure syndicale. 208
2.2.2 - Éthique et professionnalisme dans la presse et dans les services de presse.....209
3.1 – La presse contre le pouvoir.....220
3.1.1 – La presse syndicale audiovisuelle. 230
3.2 - BILAN PRELIMINAIRE I - 1.....234

CHAPITRE I – 4 – *NOTIZIABILITA* ET MECONTENTEMENT ENVERS L'AGENDA MEDIATIQUE 245

4.1 – L'information, la nouvelle et la visibilité. 247

4.2 – Informer le public sans intermédiaires 252

4.2.1 – L'information de la source au consommateur 254
4.2.2 – Trois paysages informatifs 256
4.2.2.1 – Le paysage de la presse au Brésil 257
4.2.2.2 – Le paysage des assessorias (services) de presse. 261
4.2.2.3 – Le paysage des *médias de source* 264
4.3 – Qui détermine l'*agenda* des médias? 267

4.3.1 – Les *médias de source* en tant que « *counter agenda setter* » 269
4.3.1.1 – L'action directe sur les médias en tant qu'agent économique 270
4.3.1.2 – L'action directe sur l'activité des *gatekeepers* 272
4.3.1.3 – L'action directe sur l'activité des soldats de l'information. 273
4.3.1.4 – L'action indirecte sur la presse à travers l'opinion publique. 276
4.4 – Un espace public partagé 278

4.5 - Bilan préliminaire I – 2 ..... **282**

Conclusion de la 1ere Partie - Des médias pour les thèmes exclus par la presse **291**

II^E PARTIE – LES CONTOURS DU MARCHE DU TRAVAIL ET DES *MEDIAS DE SOURCE* AU BRESIL 296

CHAPITRE II - 1 – LE PROFIL DU MARCHE DU TRAVAIL DU JOURNALISTE AU BRESIL. 298

1.1 – Les journaux, magazines et agences. 300

1.2 – Les emplois dans le secteur audiovisuel 302

1.3 – Le poids de la *webpresse* dans le marché brésilien 304

1.4 – Le segment *hors rédaction* 306

1.5 – Le poids sectoriel dans le marché du travail et le modèle des entreprises journalistiques 309

1.6 - Bilan préliminaire II-1 315

CHAPITRE II - 2 – LES *MEDIAS DE SOURCE*, UN UNIVERS SANS LIMITE. 316

2.1 – Caractérisation de *média de source* 321

2.2 – Le profil radiophonique national 323

2.2.1 - La radio comme *média de source* 325
2.2.1.1 – Les radios de location 331
2.2.2 - Radiodiffusion communautaire 337
2.2.3 - Les *radio-agences de source* 340

2.3 – Le profil de la presse écrite au Brésil 348
2.3.1 – Des exemples de *médias de source* imprimés 350
2.4 - La télévision au Brésil 355
2.4.1 - La télévision comme *média de source* 356
2.4.2 – Les *médias de source* religieux. 363
2.4.3 – Chaînes Législatives 371
2.4.3.1 – Les chaînes de comptes rendus. 374
2.4.3.2 – Transparence ou spectacularisation? 377
2.4.3.3 – Le Réseau National de Télévision Législative 382
2.5 – *Les médias de source* syndicaux et ouvriers 385
2.5.1 – Les radios et chaînes des travailleurs 388
Conclusion de la 2e Partie – Des médias pour la conquête médiatique d'espace public **401**

IIIE PARTIE – LE LEGISLATIF EN TANT QU'ACTEUR MEDIATIQUE 406

Chapitre III - 1 – Les médias de source du Senado Federal **408**
1.1 - Processus historique de création 408
1.1.1 – Les images du Sénat sur les ondes et sur le câble 413
1.2 – La structure actuelle 416
1.3 - La gestion à l'intérieur des *médias de source* du Sénat 421
1.4 – Les critères de *notiziabilità* 424
1.4.1 – Les priorités thématiques 429
1.4.2 – Les réactions aux critères de *notiziabilità* 430
1.5 – Les produits et contenus médiatiques 433
1.5.1 – La *Rádio Senado* (FM et Ondes Courtes) et la *Rádio Agência Senado* 434
1.5.2 – La *TV Senado* 438
1.5.3 – L'*Agência Senado de Notícias* 440
1.5.4 – Le *Jornal do Senado* 442
1.6 - Les publics des médias du Senado Federal 445
1.6.1 – L'audience de la *Rádio Senado* 446
1.6.2 – Les deux publics de la *Radio Agência Senado* 450
1.6.2.1 – Le public direct de la *Radio Agência Senado* 450
1.6.2.2 – Le public indirect de la *Radio Agência Senado* 453
1.6.3 – L'audience de la *TV Senado* 454
1.6.3.1 – La *TV Senado* sur l'Internet 457
1.6.3.2 – Le feedback des téléspectateurs 459
1.6.4 – Les lecteurs du *Jornal do Senado* 461
1.7 – Bilan préliminaire III - 1 465

CHAPITRE III - 2 - LES JOURNALISTES DE LA *MSSF* 467

2.1 – Le profil social 469
2.1.1 – Les influences et préférences culturelles 477
2.1.2 - Vocation professionnelle 483
2. 2 – La perception du rôle de la presse 486
2.3 –Les valeurs déontologiques et les routines professionnelles 488
2.3.1 - Paramètres personnels *versus* patronaux 493
2.3.2 – L'analyse et l'information 501
2.3.3 – Les routines 505
2.3.4 – L'autonomie et les interférences dans le processus journalistique 512
2.3.5 - Interlocuteurs des journalistes 519
2.4 – Le niveau de satisfaction 523
2.5 – Bilan préliminaire III - 2 526
CHAPITRE III - 3 – LES REPRESENTATIONS SOCIALES 530
3.1 – La représentation de la fonction du journalisme dans et hors des *MSSF* 531
3.1.1 - Représentation de la fonction du journalisme 533
3.1.2 – La représentation de la fonction du journalisme dans les *MSSF* 535
3.2 – La représentation du rôle du Journaliste 537
3.3 – La représentation sociale présente quant au public et à l'information diffusée par les médias du Sénat. 542
3.3.1 - Représentation de l'information diffusée. 542
3.3.2 - La représentation sociale sur le public. 546
3.4 – La représentation de l'importance des médias du Sénat 547
3.5 – Bilan préliminaire III - 3 552
CHAPITRE III - 4 – LES INFLUENCES DES MEDIAS DU SENAT SUR LA PRESSE. 556
4.1. – Les répercussions sur l'activité des professionnels de la presse traditionnelle 557
4.1.1 – L'influence dans la phase de sélection des thèmes 562
4.1.2 – L'influence dans la phase de production des textes 567
4.1.3 – L'influence dans la phase de bouclage des textes 574
4.2 – Les répercussions sur les contenus des autres médias 576
4.2.1 – L'influence sur les informations diffusées dans la presse écrite 581
4.2.1.1 – La recherche d'analyse comparative n°. 1 583
4.2.1.2 – La recherche d'analyse comparative n°. 2 595
4.2.2 – Les informations diffusées sur les radios. 601
4.2.2.1 – Qui utilise la *Radio Agência Senado*, quand et pourquoi 601
4.2.2.2 – Le profil de l'information de la *RAS* préférée par les stations associées 613
4.2.2.3 – Le niveau de satisfaction des stations associées 621
4.3 – Bilan préliminaire III - 4. 625
CONCLUSION 628
BIBLIOGRAPHIE 652
Livres 652

Articles de périodiques et chapitres de livres. 659
Articles sur le web 671
Communications scientifiques 673
Thèses, mémoires et monographies. 676
Législations et règlements 678
Banques de donnés 679
Manuels, annales et rapports 680
Articles journalistiques et reportages dans la presse et sur le web 682
Sites et portails sur l'Internet 687
Bulletins syndicaux, corporatifs et des organisations. 688
ANNEXES 689
Les abréviations utilisées. 690
Grilles de programmation de la TV et de la *Rádio Senado* pratiquées en mai 2006 **692**
Encadré 3.1 - Messages en portugais des téléspectateurs questionnant les critères éditoriaux de la *TV Senado* **697**
Encadré 3.2 - Messages en portugais des téléspectateurs de la *TV Senado* **697**
L'enquête réalisée auprès des journalistes des médias du Senado Federal (groupe test) et des correspondants parlementaires de la presse traditionnelle (groupe contrôle). **699**
L'enquête réalisée auprès des stations de radio associées à la *RAS* . 720

Francisco Cláudio Corrêa Meyer SANT'ANNA
Thèse soutenue en octobre 2007

LABORATOIRE : Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE/UMR 6051)
CNRS / Université de Rennes I / Faculté de Droit et de Science Politique

DISCIPLINE : Sciences de l'Information et de la Communication

RESUME EN FRANÇAIS

Cette thèse analyse l'émergence sur la scène de la diffusion de l'information au Brésil des supports de communication de masse proposés au public par des organisations professionnelles ou sociales, ainsi que certains secteurs des pouvoirs publics. Il s'agit d'acteurs sociaux qui sont perçus comme des sources d'informations. À cet effet, nous nommerons ces moyens de communication les Médias de Source (MS). Ces MS cherchent à intervenir sur la presse traditionnelle dans le processus de construction de l'information (*newsmaking*) et de l'*agenda-setting*. Ils sont capables d'apporter à la société la perspective du segment sociopolitique qui les maintient, et ils permettent également d'intervenir dans le modelage de la sphère publique et la formation de l'imaginaire social collectif. Cette particularité de la scène informative brésilienne conduit à formuler l'hypothèse d'une transformation, non seulement de la scène médiatique, mais également du journalisme, dans le sens d'une agrégation des sources au processus de production et de diffusion d'information : l'émergence d'un journalisme de source. La thèse donne une idée de la diversité de l'univers des Médias de Source au Brésil, présente ses racines et propose une étude de cas sur la structure médiatique du Senado Federal (Sénat Fédéral) du Brésil, en faisant une analyse sociologique de l'action informative mise en place par ses journalistes en comparaison aux correspondants parlementaires de la presse traditionnelle. La thèse défendue est ainsi que les Médias de Source représentent un nouveau paradigme journalistique et légitime l'idée de l'existence d'un journalisme hors rédaction, un journalisme de source. Celui-ci équivaut à un journalisme d'influence, qui cherche à intervenir sur les agendas médiatique et social et implique l'existence d'un nouveau territoire professionnel pour les journalistes. La comparaison des routines professionnelles et des profils individuels démontre que les journalistes gardent leurs valeurs journalistiques même quand ils travaillent hors des médias classiques.

TITRE EN ANGLAIS

Media of the source: A new player in Brazilian journalistic scene.

ABSTRACT

This research investigates the appearance of the mass media structures in the Brazilian information broadcasting scene, proposed to the public by professional and social organizations and also sectors of the public power. These social players are perceived as sources of information, thus they shall been named as Medias of Sources (MS). These MS search to intervene in the traditional press newsmaking and agenda-setting. They are capable to present publicaly the point of view from the socio-political segment which maintains and allows them equally to intervene in the public sphere and the formation of the social collective imaginary. This characteristic of the Brazilian informative scene leads to formulate the hypothesis of a transformation not only of the media scene, but also of the journalism, by the aggregation of the sources as producers and diffusers of information. It is a sprout of a journalism of the sources. This thesis shows the diversity of the *medias of sources* in Brazil, presents their roots and makes a case study on the media structure of the Brazilian Federal Senate, by a sociological analysis of their journalists' informative action in comparison with the traditional press parliament correspondents. The central argument in this research is that the Medias of sources represent a new journalistic paradigm and legitimate the idea of the existence of a journalism outside of the traditional press, that we can be called Journalism of Sources. This journalism of sources is equivalent to a journalism of influence, which seeks to intervene in the mediatical and social agendas and implies the existence of a new professional territory for journalists. The comparison of professional routines and the individual profile show that the journalist keeps his journalistic values even when he works out of traditional media. As a conclusion, it is possible to talk about the existence of a Journalism of Sources but not of a journalist of the source.

Mots-clés :

Accountability média ;
Advocacy média.
Agenda-setting;
Chaîne parlementaire ;
Correspondant parlementaire ;
Espace public au Brésil ;
Hybridation de l'information ;
Journalisme au Brésil;
Journalisme d'influence ;
Journalisme de source;
Journalisme hors rédaction;
Journaliste au Brésil ;
Journaliste de source;
Lobbying ;
Média alternatif;
Média au Brésil;
Média de source ;
Média législatif ;
Média syndical et ouvrier ;
Notiziabilità ;
Paradigme journalistique ;
Relations Publiques ;
Sénat Fédéral du Brésil ;
Service de Presse ;
Sociologie du journalisme ;
Sociologie du journaliste brésilien ;
Territoire journalistique ;
Transformation du journalisme